

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



NASKAH PUBLIKASI

Disusun oleh:

FEBRY ARUM DEWANTO
B 100 090 193

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”

Yang ditulis oleh :

Nama : FEBRY ARUM DEWANTO

NIM : B.100 090 193

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 04 November 2015

Pembimbing

(Jati Waskito, S.E.,M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Triyono, S.E.,M.Si)

ABSTRAK

Febry Arum, Program Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

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

Penelitian ini menggunakan data Primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara acak dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta serta masih atau pernah menggunakan kartu IM3. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dengan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan simultan (Uji-F) dan uji signifikan parsial (Uji-t) serta *adjusted R square* dengan *standard error of estimate* yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

Hasil penelitian: 1) Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi : $Y = -1,821 + 0,282 X_1 + 0,248 X_2 + 0,267 X_3 + 0,137 X_4 + 0,270 X_5$; 2) Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai indeks sebesar 76,8 yang merupakan tingkatan skor tinggi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar yakni terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,282 dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa fitur atau keistimewaan tambahan pada produk IM3 dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga lebih mempengaruhi untuk mendorong loyalitas pelanggan IM3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,282 dan nilai t hitung = 3,619 dengan tingkat signifikansi 0,000; 3) Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai indeks sebesar 79,5 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan IM3 memberikan pelayanan yang baik. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,248 dan nilai t hitung = 3,436 dengan tingkat signifikansi 0,004; 4) Hasil penelitian dari indeks jawaban

responden menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_3) mempunyai nilai indeks sebesar 79,4 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa desain produk IM3 memang menarik. Variabel Desain Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,267 nilai t hitung = 3,261 dengan tingkat signifikansi 0,006; 5) Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Harga (X_4) mempunyai nilai indeks sebesar 80,3 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan IM3 sudah sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada, terjangkau, serta sesuai dengan manfaat yang diterima (*value of money*). Variabel Harga (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,137 dan nilai t hitung = 2,170 dengan tingkat signifikansi 0,033; 6) Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai indeks sebesar 79,3 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa IM3 mempunyai etika yang baik di mata pelanggan serta kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga mendorong loyalitas pelanggan IM3. Variabel Kepercayaan (X_5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,370 dan nilai t hitung = 3,240 dengan tingkat signifikansi 0,002; 7) Dari hasil Uji Regresi tersebut dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu dengan nilai regresi sebesar 0,282, sedangkan variabel Harga (X_4) memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu dengan nilai regresi sebesar 0,137. Ini menunjukkan walaupun suatu produk menawarkan dengan harga yang mahal, tetap konsumen masih saja tetap ada yang membelinya karena alasan tertentu, dalam hal ini adalah kualitas produk. Artinya jika suatu produk sudah terkenal akan kualitasnya maka, seberapa besar pun pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen tidak akan jadi masalah. Hal membuktikan bahwa konsumen akan jauh lebih mementingkan Kualitas Produknya (X_1) dibandingkan dengan Harga (X_4).

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*), Kualitas Produk (*Product Quality*), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Desain Produk (*Product Desain*), Harga Produk (*Price*) dan Kepercayaan (*Trust*).

ABSTRACT

Febry Arum, Scholar Program, Muhammadiyah University of Surakarta, Analyzis Influence of Product Quality, Service Quality, Product Design, Product Price and Trust To Customer's Loyalty.

This research purposes: 1) To analysis influence product quality to customer's loyalty of IM3 product 2) To analysis influence service quality to customer's loyalty of IM3 product 3) To analysis influence product design to customer's loyalty of IM3 product 4) To analysis influence product price to customer's loyalty of IM3 product 5) To analysis influence trust to customer's loyalty of IM3 product

This research uses primary data. Sample of this research uses 100 respondents caome from students of Economic Faculty by Bussiness Muhammadiyah University of Surakarta. Technique collecting sample uses purposive sampling or collecting sample by random with certain criterion. Criterion is students active in Economic Faculty and Bussiness of Muhammadiyah University of Surakarta who are still or user of IM3 card. Analysis method uses regression linier with validity and reliability test before, assumsi classic uses normality, multicolinierity and heteroscedasticity tests. Hyphotesis test uses simultant significance test (F-test) and significant partial test (t-test) and adjusted R square with standard error of estimate using 5% or 0.05.

Result of this research 1) base on analysis result regression linier of this research $Y = Y = -1,821 + 0,282 X_1 + 0,248 X_2 + 0,267 X_3 + 0,137 X_4 + 0,270 X_5$; 2) Result of this research from answer index shows product quality (X_1) has index value 76.8 that highest score and product quality has most influence of analysis regression 0.282 where result of this research from respondent's perception by future or special added of IM3 product is fulfull needed of customer so effort customer's loyalty IM3 in Economic and business faculty of Muhammadiyah University of Surakarta. Product quality variable (X_1) has positive influence and significant to customer's loyalty (Y) with regression value 0.282 and tvalue = 3.619 with significant 0.000 3) Result of research and answer index shows service quality variable has index value 79.5 high score level where result of research by respondent's perception measure almost respondent said service quality IM3 positive and significant to customer's loyalty (Y) with regression 0.248 and t value = 3.436 with significant 0.004. 4) Result of this research answer index of respondent shows product design variable (X_3) has index value 79.4 that high score level where result of research by respondent perception measure said product design IM3 is interest. Design product (X_3) has positif and significant to customer's loyalty (Y) with regession value 0.267 t value = 3.261 with significant value 0.006 5) Result of research and answer index shows price (X_4) has index value 80.3 high score level where result of research by respondent's perception measure almost respondent said price IM3 appropriate with special future, reaching and appropriate with value of money.

Price variable (X_4) has positive and significant to customer's loyalty (Y) with regression value 0.137 and $t_{\text{value}} = 2.170$ with significant level 0.033; 6) result of research from answer index 79.3 that is high score level where result of research respondent's perception value almost respondent said IM3 is satisfaction so effort customer's loyalty of IM3. Trust (X_5) has positive and significant to customer's loyalty (Y) with regression value 0.370 and t value = 3.240 with significant level 0.002 7) From result of regression test known product quality variable (X_1) has dominant influence to customer's loyalty (Y) with regression value 0.282, while price variable (X_4) has smallest influence to customer's loyalty (Y) is regression value is 0.137. This shows product offer with expensive price customer still buy product because certain reason quality product. It means product popular in quality so, how much money spent of customer it is no problem. It is evident if customer important of quality product (X_1) than price (X_4).

Keyword: customer loyalty, product quality, service quality, design product, price product and trust.

PENDAHULUAN

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

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

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan IM3. Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan IM3 karena fitur-fitur yang ditawarkan IM3 sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kalangan pekerja atau bahkan eksekutif. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto dan Tony, 2001).

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

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

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

Hipotesis

1. *H1: semakin baik kualitas suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*
2. *H2: semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*
3. *H3: semakin menarik desain suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*
4. *H4: semakin wajar harga suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*
5. *H5: semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y)*

METODE PENELITIAN

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

Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

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

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya variable (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Desain produk (X3), Harga produk (X4), Kepercayaan (X5)

Metode Analisis

1. Uji Reliabilitas

2. Uji Validitas

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui normalitas data residual, karena jika residual tidak berdistribusi normal maka uji statistic menjadi tidak valid. Untuk memprediksi nilai distribusi residual dapat

dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui program SPSS 17 *for windows* dengan kriteria jika nilai dari probabilitas *Asymp.Sig.(2-tailed)* > 0,05 berarti residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melakukan Uji Heteroskedastisitas perlu dilakukan Uji Park, dengan menggunakan program *SPSS 17 for Windows*. Jika nilai Signifikansi (Sig) > 0,05 maka model tidak terdapat Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Analisis Regresi Linear Berganda

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = *constant*

b1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

b2 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

b3 = Koefisien regresi antara desain produk dengan loyalitas pelanggan

b4 = Koefisien regresi antara harga dengan loyalitas pelanggan

b5 = Koefisien regresi antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel kualitas pelayanan

X3 = Variabel desain produk

X4 = Variabel harga

X_5 = Variabel kepercayaan

e = *error disturbances*

4. Uji Goodness of Fit

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

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas tersebut diketahui nilai Asymp.Sig.(2-tailed) mempunyai nilai $0.750 > 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian ini data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance variabel struktur asset, tingkat pertumbuhan dan profitabilitas tidak ada yang kurang dari 0,10. Di samping itu pada

nilai varian inflation factor (VIF) tidak ada nilai yang melebihi dari angka 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Park diperoleh nilai Signifikansi (Sig.) ($X_1 = 0.838$, $X_2 = 0.876$, $X_3 = 0.725$, $X_4 = 0.902$ dan $X_5 = 0.838$) $> 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas antara nilai residual sehingga model regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalamnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = -1,821 + 0,282 X_1 + 0,248 X_2 + 0,267 X_3 + 0,137 X_4 + 0,270 X_5$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Variabel kualitas produk

X₂ = Variabel kualitas pelayanan

X₃ = Variabel desain produk

X₄ = Variabel harga

X₅ = Variabel kepercayaan

3. Uji Goodness of Fit

a. Uji t

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X₁ (Kualitas Produk) diperoleh nilai t hitung = 3,619 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima, yaitu Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 3,436 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima, bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Variabel Desain Produk (X_3)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (Desain Produk) diperoleh nilai t hitung = 3,261 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima, bahwa Desain Produk (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Variabel Harga (X_4)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_4 (Promosi) diperoleh nilai t hitung = 2,170 dengan tingkat signifikansi 0,033. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis keempat diterima. Variabel Harga (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

5. Variabel Kepercayaan (X_5)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_5 (Kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = 3,240 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kelima

diterima, bahwa Kepercayaan (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji F

Nilai F hitung = 6,208 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,408. Hal ini berarti 40,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan, sedangkan sisanya yaitu 59,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan pada analisis penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -1,821 + 0,282 X_1 + 0,248 X_2 + 0,267 X_3 + 0,137 X_4 + 0,270 X_5$
2. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai indeks sebesar 76,8 yang merupakan tingkatan skor tinggi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar yakni terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,282 dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa fitur atau keistimewaan tambahan pada produk IM3 dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga lebih mempengaruhi untuk mendorong loyalitas pelanggan IM3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Variabel Kualitas Produk (X_1)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,282 dan nilai t hitung = 3,619 dengan tingkat signifikansi 0,000.

3. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai indeks sebesar 79,5 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan IM3 memberikan pelayanan yang baik. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,248 dan nilai t hitung = 3,436 dengan tingkat signifikansi 0,004.
4. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_3) mempunyai nilai indeks sebesar 79,4 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa desain produk IM3 memang menarik. Variabel Desain Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,267 nilai t hitung = 3,261 dengan tingkat signifikansi 0,006.
5. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Harga (X_4) mempunyai nilai indeks sebesar 80,3 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan IM3 sudah sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada, terjangkau, serta sesuai dengan manfaat yang diterima (*value of money*). Variabel Harga (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,137 dan nilai t hitung = 2,170 dengan tingkat signifikansi 0,033.
6. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai indeks sebesar 79,3 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa IM3 mempunyai etika yang baik di mata pelanggan serta kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga mendorong loyalitas pelanggan IM3. Variabel Kepercayaan (X_5) memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,370 dan nilai t hitung = 3,240 dengan tingkat signifikansi 0,002.

7. Dari hasil Uji Regresi tersebut dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu dengan nilai regresi sebesar 0,282, sedangkan variable Harga (X_4) memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu dengan nilai regresi sebesar 0,137. Ini menunjukkan walaupun suatu produk menawarkan dengan harga yang mahal, tetap konsumen masih saja tetap ada yang membelinya karena alasan tertentu, dalam hal ini adalah kualitas produk. Artinya jika suatu produk sudah terkenal akan kualitasnya maka, seberapa besar pun pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen tidak akan jadi masalah. Hal membuktikan bahwa konsumen akan jauh lebih mementingkan Kualitas Produknya (X_1) dibandingkan dengan Harga (X_4).

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

1. Keterbatasan Penelitian
 - a. Penelitian saat ini masih sebatas membuktikan apakah faktor-faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yang berbeda dan lebih mengarah ke segmen anak muda.
 - b. Data responden yang digunakan masih terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Saran Untuk Penelitian Mendatang
 - a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kelima variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 40,8% persen variasi loyalitas pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti operator selular dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan operator selular IM3. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.
 - c. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Saran Untuk Perusahaan
- a. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk IM3 terutama pada sinyal IM3 untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan pada suatu produk sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Pembelian ulang inilah yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
 - b. Indosat IM3 merupakan operator selular dengan segmen pasar anak muda. Agar mereka tetap loyal terhadap produk IM3, perusahaan perlu membuat desain yang menarik dan mengikuti *trend* saat ini karena anak muda mempunyai karakter yang ingin selalu mengikuti perkembangan jaman. Dengan desain produk yang “gaul” dan tak ketinggalan jaman, akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk IM3.
 - c. Segmen pasar IM3 yang sebagian anak muda harus menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga. Hal ini dikarenakan mayoritas

anak muda belum mempunyai penghasilan. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian ulang pada IM3 yang nantinya akan mendorong loyalitas pelanggan.

- d. Kualitas pelayanan dapat membentuk suatu citra atau *image* suatu perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk loyal pada produk tersebut. Sebaliknya, bila perusahaan mempunyai citra yang buruk, pelanggan akan memberi penilaian negatif sehingga pelanggan akan berpindah ke produk lain. Hal ini harus diperhatikan IM3 untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya agar mereka tidak berpindah ke produk lain. Karena mungkin tidaknya pelanggan berpindah ke produk lain menjadi ukuran keterikatan pada loyalitas pelanggan.
- e. Tingkat kepercayaan pada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan telah mempunyai persepsi positif pada suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Maka IM3 harus memberikan kualitas terbaik pada produk dan pelayanan serta tetap menjaga citra yang baik di mata pelanggan supaya mereka percaya bahwa IM3 tidak akan mengecewakan mereka sehingga mereka akan tetap loyal pada produk IM3.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Naresh K. Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran Jilid II*. Indeks, Jakarta.
- Pradana, Adhitya. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1, Hal. 33-52.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singgih Santoso. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia, Jakarta.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamarto. 1985. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiharto, et al., 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu. 1994. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jogjakarta.
- Swasta Basu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen ed.1*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1*. J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.

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

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

www.balapanseluler.wordpress.com

www.businessjournal.co.id.

www.forumponsel.com

www.ianomicsob.blogspot.com

www.indosat.com

www.vivanews.com

www.wikipedia.org