

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PT. INDOSAT IM3 TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA)**

SKRIPSI

Nama : Ryan Andriansyah

Nim : 43105010010



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PT. INDOSAT IM3 TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Ryan Andriansyah
Nim : 43105010010



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ryan Andriansyah

NIM : 43105010010

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2009

Materai Rp 6000,00

Tanda tangan

(Ryan Andriansyah)

NIM 43105010010

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ryan Andriansyah
NIM : 43105010010
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk PT. Indosat IM3
Terhadap Loyalitas Konsumen**
Tanggal Lulus Ujian : 31 Agustus 2009

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen-

S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)

Tanggal : 31 Agustus 2009

Tanggal : 31 Agustus 2009

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk PT. Indosat IM3 terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana)

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Ryan Andriansyah

43105010-010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji 1

(Tri Wahyono, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji 2

(Dra. Aty Herawati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan kekuatan serta karunianya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan dapat mencapai pendidikan akhir pada program sarjana (S1) yang mana skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan, baik mengenai isi, pembahasan maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk lebih menyempurnakan isi dari skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik berupa saran, bimbingan dan pengarahan juga memberikan dorongan moril, maupun materil kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
2. Bapak Arief Bowo Prayoga, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana juga selaku Dosen

Pembimbing Materi yang selama ini telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bantuan, pengarahan, petunjuk, serta dorongan yang sangat berharga dan berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

3. Para Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
4. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana atas bantuan administrasi dan prosedur selama ini.
5. Pimpinan dan Staff PT. Indosat, yang telah memberikan kesempatan kerja praktek dan bantuan dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk menyusun skripsi ini.
6. Papa dan Mama tercinta, yang telah memberikan dorongan moril maupun materil serta semangat dan doa yang tulus kepada penulis selama ini.
7. Untuk adik-adikku, Nia, dan Arief yang selalu membantu dan memberikan semangatnya untukku.
8. Untuk Vera terima kasih atas semua kebaikan, rasa sayang, dukungan moril dan spiritual, serta kesabaran yang tak henti selama ini dalam memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Hardiansyah, Sari, Windy, Dian, Wati, Dani, Heri, Angga, Singgih, Anto, Kriss, Sholihin, Febi, Tommy, Ilay dan Bio Fitnes, sahabatku yang telah mendukung dan membantu penulis.

10. Juga kepada rekan-rekan tercinta Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Khususnya angkatan 2005 atas kebersamaannya, serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan semangat moril kepada penulis didalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, meskipun terdapat banyak kekurangan dan adanya keterbatasan, penulis berharap agar skripsi dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membaca skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

(Ryan Andriansyah)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat atau kegunaan Penelitian	4

BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3 Pengertian Produk	9
2.3.1 Pembagian Produk	9
2.3.2 Klasifikasi Produk	10
2.4 Pengertian Kualitas	14
2.5 Pengertian Kualitas Produk	14
2.5.1 Mengukur Kualitas Produk	16
2.6 Pengertian Loyalitas Konsumen	18
2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	23
3.2 Bidang Usaha	24
3.3 Kedudukan, Tugas, Fungsi, Tujuan, dan Moto PT. Indosat	25
3.3.1 Kedudukan PT. Indosat	25
3.3.2 Tugas Pokok PT. Indosat	25
3.3.3 Fungsi PT. Indosat	26
3.3.4 Visi dan Misi PT. Indosat	26
3.3.5 Moto PT. Indosat	27
3.4 Strategi PT. Indosat	27
3.5 Arti Logo Indosat	28
3.5.1 Filosofi Indentitas Indosat	28

3.5.2 Teks “Indosat”	28
3.5.3 Simbol “Techno Power”	29
3.5.4 Layanan Mobile Service	30
3.6 Metode Penelitian	31
3.7 Hipotesis	31
3.8 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.9 Variabel dan Pengukuran	32
3.9.1 Variabel Penelitian	32
3.9.2 Definisi operasional variabel	32
3.9.3 Indikator dan pengukuran	33
3.9.4 Pengukuran	35
3.10 Metode Pengumpulan Data	36
3.10.1 Penelitian Keperpustakaan	36
3.10.2 Riset Lapangan	36
3.11 Metode Analisis Data	37
3.12 Uji Hipotesis	37
3.12.1 Koefisien korelasi	37
3.12.2 Uji hipotesis	38
3.12.3 Membandingkan t hitung dengan t tabel	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Data	40
4.1.1 Data Responden	40

4.2 Analisa Kualitas Produk	44
4.3 Rekapitulasi Hasil Analisa Kualitas Produk	52
4.4 Analisa Loyalitas Konsumen	53
4.5 Rekapitulasi Hasil Analisa Loyalitas Konsumen	61
4.6 Analisis Regresi	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.9.3 Indikator dan pengukuran	34
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	41
Tabel 4.2 Jurusan responden	42
Tabel 4.3 Semester responden	43
Tabel 4.4 Performance	44
Tabel 4.5 Feature	45
Tabel 4.6 Reliability	46
Tabel 4.7 Serviceability	47
Tabel 4.8 Conformance	48
Tabel 4.9 Durability	49
Tabel 4.10 Aesthetics	50
Tabel 4.11 Fit and Finish	51
Table 4.12 Rekapitulasi Hasil Analisa Kualitas Produk	52
Table 4.13 Seringkah anda membeli voucher pulsa IM3	53
Table 4.14 Seringkah anda membeli kartu perdana IM3	54
Table 4.15 Seberapa sering anda mendownload games melalui kartu IM3	55
Table 4.16 Seringkah anda membeli aksesoris produk	56
Table 4.17 Seringkah anda menawarkan produk IM3 kepada orang lain	57
Table 4.18 Seringkah anda membicarakan keunggulan produk IM3	58

Table 4.19	Seringkah anda menolak untuk mengganti kartu selain IM3 ...	59
Table 4.20	Seringkah anda mengganti channel tv lain jika terdapat iklan selain iklan produk IM3	60
Table 4.21	Rekapitulasi Hasil Analisa Loyalitas Konsumen	61
Table 4.22	Variables Entered/Removed ^b	62
Table 4.23	Model Summary	63
Table 4.24	Coefficients	63



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.5 Logo INDOSAT	28
Gambar 3.5.4 Kartu IM3	30
Gambar 4.6 Uji T	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Hasil Analisis Regresi
- Lampiran II : Frequency Table
- Lampiran III : Hasil Tabulasi Kualitas Produk
- Lampiran IV : Hasil Tabulasi Loyalitas Konsumen
- Lampiran V : Kuesioner
- Lampiran VI : Surat Keterangan Penelitian



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh kualitas produk PT. Indosat IM3 terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas produk PT. Indosat IM3, dan tingkat loyalitas konsumen ditinjau dari respons konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 konsumen produk IM3, yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Diolah dengan bantuan komputer, yaitu dengan menggunakan program SPSS for Windows. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 49.6% dan sisanya 50.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar kualitas produk.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada faktor lain diluar kualitas produk yang menyebabkan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : Kualitas produk, dan loyalitas konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dan kemajuan teknologi sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa lampau, teknologi dalam industri turut pula merombak kehidupan perekonomian kearah yang lebih maju. Hal ini dapat dilihat semakin bertambah jumlah produk-produk baru yang dikeluarkan perusahaan dengan kualitas yang berbeda untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk. Konsumen menilai produk tersebut dengan cara membandingkan produk yang mereka terima dengan produk yang mereka harapkan. Selain itu, konsumen merupakan asset perusahaan terpenting yang berada diluar perusahaan.

Seiring dengan melihat perkembangan jasa telekomunikasi yang sudah menjamur di berbagai kalangan masyarakat, maka timbulah persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat sehingga dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk, dalam hal ini produk Indosat IM3. Sebagaimana kita ketahui bahwa outlet/dealer yang menjual produk Indosat IM3 yang tersebar di semua wilayah di Indonesia atau yang di sebut juga dengan *front liners* merupakan himpunan jumlah pembeli aktual dan potensial yang sangat berpengaruh dengan kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas.

Sehingga dengan memperhatikan kondisi tersebut maka timbulah suatu persaingan yang makin tajam untuk meraih konsumen dan karena itulah diperlukan adanya membina hubungan baik dengan front liner outlet maupun dengan pemakai kartu (End user). Salah satu upaya untuk memberikan apresiasi (reward) baik kepada front liner outlet yang telah memasarkan produk Indosat IM3 maupun kepada end user yang membeli produk Indosat IM3.

Agar suatu perusahaan bisa tetap memasarkan produknya dan tetap bisa bersaing dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan lain, suatu perusahaan harus lebih mementingkan selera konsumen tentunya. Salah satu produk yang saling bersaing saat ini adalah produk dalam bidang telekomunikasi. Untuk dapat memenangi persaingan ditengah banyaknya pesaing yang ingin merebut pangsa pasar, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan sebuah loyalitas konsumen. Karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mengkonsumsi kembali produk tersebut secara konsisten dimasa mendatang, dengan demikian konsumen akan sangat loyal dengan produk Indosat IM3. Tidak ada hubungan yang dapat dipertahankan antara pelanggan dan pemasar jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK PT. INDOSAT IM3 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MERCU BUANA).”

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk Indosat IM3 menurut konsumen ?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen produk Indosat IM3 menurut konsumen ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk Indosat IM3 terhadap tingkat loyalitas konsumen ?

1.3 Pembatasan Masalah

Pada kesempatan ini, penulis hanya akan membahas masalah Pengaruh Kualitas Produk PT. Indosat IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen di Universitas Mercu Buana.

1.4 Tujuan penelitian

1.4.1 Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui tingkat kualitas produk Indosat IM3.
- b. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen produk Indosat IM3.
- c. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas produk Indosat IM3 terhadap tingkat loyalitas konsumen.

1.5 Manfaat atau Kegunaan Penelitian

1.5.1 Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai loyalitas konsumen khususnya bagi pengguna produk Indosat IM3.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi tentang bagaimana cara mendapatkan loyalitas konsumen agar konsumen tidak akan beralih ke perusahaan pesaing.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan berguna bagi yang membacanya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam rangka untuk menawarkan produk kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik maka konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga sasaran dan tujuan perusahaan tercapai.

Oleh karena itu setiap pelaksanaan pemasaran haruslah dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam kegiatan produksinya, sehingga produk-produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Selain hal tersebut, yang perlu juga diketahui dalam pemasaran adalah konsep-konsep pokok pemasaran. Karena pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan, karena adanya keinginan dan kebutuhan itulah yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi suatu produk yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Husein Umar (2003:31) pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Philip Kotler (2005:10) pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas pertukaran produk dan jasa yang bernilai pada pihak lain.”

Kegiatan pemasaran dulunya hanya dikenal dengan kegiatan distribusi dan penjualan saja. Tetapi sekarang kegiatan itu menjadi lebih luas dari sekedar distribusi dan penjualan, yaitu menyangkut bagaimana cara suatu perusahaan didalam menganalisis perilaku konsumen, menarik konsumen dan meningkatkan efektivitas didalam bidang pemasaran. Karenanya pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang mewujudkan kerja yang baik melalui pasar, yaitu dengan cara mewujudkan kebutuhan dan keinginan manusia (konsumen).

Fakta yang menunjukkan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan dan dapat memberikan nilai pada produk, tidaklah dapat memberikan definisi tentang pemasaran dengan sempurna. Para ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai pemasaran, walaupun pada dasarnya definisi yang diberikan itu mengandung muatan prinsip yang sama.

Dari definisi-definisi diatas dijelaskan bahwa pemasaran didefinisikan dengan bahasa yang berbeda-beda. Tetapi bila kita perhatikan definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli itu mempunyai prinsip yang sama.

Didalam definisi itu terkandung unsur – unsur sebagai berikut :

1. Unsur Pemenuh Kebutuhan dan Keinginan.
2. Unsur Pertukaran.
3. Unsur Distribusi.
4. Unsur Efisiensi.
5. Unsur Pencapaian Tujuan

Dapat pula dikatakan bahwa pemasaran dimulai sebelum barang-barang itu diproduksi, sehingga keputusan-keputusan didalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan jenis produk, penetapan harga, distribusi dan promosinya. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan untuk dapat bertahan hidup kemudian berkembang serta memperoleh laba, harus pula memperhatikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Hal yang perlu disadari juga adalah pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa saja. Hal ini disebabkan karena kegiatan yang dilakukan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran.

Pengertian pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada yang dapat kita artikan dan terjemahkan, dikatakan demikian karena pemasaran bukan saja meliputi jual beli atau dunia pasar, tetapi pemasaran membahas pula segala persoalan yang ada didalam perusahaan secara sistematis.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2002:6) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2003:9) sebagai berikut :

“Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideal, goods and service to create exchange that satisfy individual and organizational goals.”

Pada pelaksanaan manajemen pemasaran, setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk dengan cara-cara yang unggul. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk.

2.3 Pengertian Produk

Produk yang merupakan variabel pertama didalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting karena dengan tersedianya produk keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi baik yang berbentuk barang maupun jasa.

Pengertian produk menurut Philip Kotler (2001:346) sebagai berikut :

“Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.”

2.3.1 Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk yaitu :

a. Produk inti

Disini harus diketahui apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap produk tentu memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Dalam hal ini penjual harus dapat menjual manfaat tersebut dan bukan ciri-ciri produk.

b. Produk berwujud

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu tingkat mutu produk, model produk, merk produk, ciri-ciri produk dan kemasan atau pembungkus.

c. Produk tambahan

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dalam produk tambahan ini terdapat empat unsur yaitu instalasi, jaminan penyerahan dan kredit serta pelayanan purna jual.

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk menjadi perhatian, kepemilikan, untuk digunakan atau dikonsumsi yang akan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini produk tidak hanya berupa barang-barang berwujud, tetapi secara luas mencakup obyek fisik, jasa, orang-orang, tempat, organisasi ide-ide atau gabungan hal-hal tersebut.

2.3.2 Produk diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Menurut daya tahan dan wujudnya.

1. Nondurable Goods.

Nondurable goods atau barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud secara normal dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali pemakaian. Karena barang-barang ini cepat dikonsumsi dan frekuensi pembelian oleh konsumen tinggi, maka produk ini harus mudah didapat di berbagai lokasi.

2. Durable Goods.

Durable goods adalah barang berwujud yang dalam kondisi normal dapat bertahan lama. Jenis barang ini membutuhkan layanan purna jual.

3. Services.

Service atau jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisah (*inseparable*) bervariasi (*variable*), serta mudah hilang (*perishable*) sehingga jasa membutuhkan lebih banyak kendali mutu, kredibilitas *supplier* dan penyesuaian.

b) Barang Konsumsi (*Consumer Goods*).

Consumer goods adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. *Consumer goods* terdiri dari atas :

1. Convenience Goods.

Yaitu barang yang biasa dibeli oleh konsumen secara cepat, rutin, dengan sedikit usaha membandingkan dan mencari produk.

- a. *Staples Goods*, meliputi kebutuhan pokok seperti pasta gigi.
- b. *Impulse Goods*, meliputi produk yang dibeli tanpa perencanaan serta memerlukan usaha pencarian yang kecil. Misalnya permen ditempatkan pemasar pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen seperti di rak dekat meja kasir.
- c. *Emergency goods*, yaitu produk yang dibeli bila keadaan darurat, misalnya payung untuk musim hujan.

2. Shopping Goods.

Barang konsumsi yang dibeli konsumen di mana dalam proses pembeliannya pembeli membandingkan karakteristik produk seperti kesesuaian, kualitas, harga, serta gaya.

3. Specialty Goods.

Produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek secara khusus di mana suatu kelompok pembeli tertentu bersedia melakukan usaha pembelian secara khusus. Sebagai contoh, antara lain pakaian rancangan tertentu, mobil antik, pelayanan dokter spesialis, produk rumah tinggal.

4. Unsought Goods.

Produk ini adalah produk yang pada keadaan normal tidak akan dicari konsumen, misalnya asuransi jiwa serta darah kepada Palang Merah. Oleh sebab itu, produk ini memerlukan banyak usaha pemasaran seperti promosi penjualan, iklan, *personal selling*.

c) Industrial Goods.

Produk ini dibeli oleh individu atau organisasi untuk diolah lebih lanjut atau untuk digunakan dalam bisnis. Produk industri dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Raw Material.

Meliputi bahan-bahan yang ditemukan dalam keadaan alaminya, seperti mineral, tanah, produk hutan, dan laut serta *agricultur products* seperti kapas, ternak, buah-buahan dan hasil dari ternak.

2. Fabricating Material.

Yaitu bahan-bahan yang akan diolah untuk menghasilkan barang jadi, contohnya tepung yang akan diolah menjadi roti, benang yang akan ditenun menjadi kain, serta *fabricating parts*, yaitu bagian komponen yang siap dirakit, seperti chip semikonduktor pada komputer.

3. Installations.

Meliputi peralatan atau aset pabrik yang penting, berdaya hidup jangka panjang, serta mahal, contohnya peralatan diesel, bangunan pabrik.

4. Accessory Equipment.

Berupa produk berwujud yang bernilai dan digunakan dalam kegiatan operasi perusahaan namun tidak menjadi bagian aktual dari produk yang sudah jadi atau memberi pengaruh dalam kegiatan operasi perusahaan.

Dalam mengembangkan suatu produk barang atau jasa, pemasar harus mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen melalui atribut produk, yaitu pelengkap produk.

2.4 Pengertian Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:4) definisi kualitas, yaitu :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen, kualitas tersebut harus memenuhi harapan konsumen, karena jika harapan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi, maka konsumen akan loyal dengan sendirinya atas produk yang ia konsumsi atau rasakan.

2.5 Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh. Untuk lebih jelasnya dibawah ini terdapat definisi kualitas produk dari pakar pemasaran.

Menurut The American Society For Quality (ASQ) (2004:807) dalam buku dasar-dasar pemasaran jilid dua edisi sembilan karya Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

“Sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat ataupun tersirat.”

Dari definisi diatas menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas jika produk atau layanannya memenuhi atau melebihi kebutuhan, persyaratan, dan harapan para pelanggan.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2001:254) sebagai berikut :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.”

Dengan kata lain ada dua dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu tingkat dan konsistensi. Apabila dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas produk yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Sebaiknya perusahaan memilih tingkat kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Dengan demikian baik tidaknya kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen agar tetap setia atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Definisi kualitas produk menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:90) sebagai berikut :

“Sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.”

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk yaitu dengan bagaimana suatu produk melaksanakan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

2.5.1 Dalam mengukur kualitas produk, Husein Umar (2003:37) menggunakan dimensi sebagai berikut :

a. *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. *Featureas*

Yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. *Reliability*

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi-fungsi setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. *Serviceability*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

e. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

f. *Durability*

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

g. *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. *Fit and Finish*

Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.6 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebagai fokus sasaran perusahaan didasarkan pada keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dengan adanya pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan memberikan margin keuntungan yang lebih baik ke perusahaan, karena memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar, kenyataannya program mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang mahal.

Secara garis besar, pendefinisian loyalitas dalam literatur pemasaran khususnya produk, dapat dibagi menjadi tiga golongan besar. Golongan yang pertama adalah golongan yang berpandangan loyalitas diukur oleh perilaku pembelian berulang, golongan kedua yang menambahkan aspek atitudinal sebagai pelengkap komponen perilaku dan golongan yang menambahkan dimensi baru disamping perilaku dan keinginan membeli atau berkunjung ulang. Di bawah ini terdapat beberapa definisi loyalitas dari beberapa pakar pemasaran.

Menurut pendapat Sing Sirdeshmukh (dalam Barnes.2003:98) mengemukakan loyalitas dalam perspektif pemasaran relasional adalah sebagai berikut :

“Loyalitas pelanggan adalah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang tengah berlangsung antara pelanggan dan penyedia produk, serta merupakan sebuah konstruk relational yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran.”

Dari pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa konsumen akan menjalin hubungan dengan penyedia produk apabila terbentuk suatu pertukaran yakni konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan setelah memakai produk IM3. Konsumen akan merekomendasikan produk IM3 yang dirasakan kepada orang lain dari pihak penyedia produk dapat diuntungkan dengan tidak sulit lagi dalam menarik konsumen baru.

Menurut Budi Suharjo (2006:30-32) mengemukakan dua hal yang berperan besar mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Intenal

- a. Adanya konsumen yang memiliki perilaku kebiasaan dan nilai-nilai yang dibawa sejak kecil atau yang diajarkan orang tuanya, sehingga mereka mengkonsumsi produk dan merek seperti orang tuanya tanpa perlawanan.
- b. Ada pula karakter konsumen yang tidak suka berpindah-pindah merek, selama produk yang dipakai bisa memenuhi semua kebutuhan dan harapannya. Walaupun merek lain itu memberikan fitur atau manfaat yang lebih dari merek yang sudah biasa dikonsumsi, konsumen tidak peduli.

2. Faktor Eksternal

Menyangkut kondisi yang terjadi diluar produk, misal mengenai ketersediaan barang atau gerai yang dapat menjadi pemicu ketidakloyalan konsumen. Contoh seseorang suka, puas, dan selalu menggunakan IM3, ketika membutuhkan produk itu dan kebutuhan akan produk IM3 tidak bisa ditunda, maka konsumen dengan mudah akan pindah ke merek lain dan informasi

tentang merek lain dengan mudah diperoleh yang dianggap bisa memberikan manfaat lebih.

Menurut Budi Suharjo (2006:36) mengemukakan empat hal mengenai hierarki loyalitas adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* yaitu konsumen yang tanpa dibujuk apa pun atau diiming-imingi apa pun akan mudah berpindah ke merek lain.
2. *Sello* yaitu konsumen yang mudah berpindah jika terbujuk dan dibujuk.
3. *Average* yaitu konsumen yang menggunakan rasio/logika dalam memutuskan untuk pindah atau tidak ke suatu merek.
4. *Enterance* yaitu konsumen yang mulai merasa tergantung pada suatu produk tertentu. Pada konsumen seperti ini sudah mulai ada keterikatan emosional dengan suatu merek.

Berdasarkan berbagai konsep loyalitas diatas maka dalam penelitian ini menggunakan konsep loyalitas dengan memodifikasi atribut-atribut loyalitas.

Atribut-atribut yang digunakan yaitu :

1. Pemakaian saat ini yang terwujud dalam keinginan untuk tetap menggunakan produk IM3.
2. Pemakaian kedepan yakni komitmen konsumen untuk menggunakan produk IM3 dimasa depan.
3. Kesiediaan memberikan rekomendasi dikenal juga sebagai komunikasi ketuk tular yang berbentuk komunikasi informal konsumen kepada teman atau

saudara dan merekomendasikan tempat membeli produk IM3 kepada teman dan saudaranya.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk / jasa (*purchases across product and services lines*).
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).



2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sebab dengan kualitas yang baik maka konsumen akan menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan enggan untuk pindah ke produk lain. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan ke konsumen. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan. Apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang akan datang sehingga akan muncul perasaan loyal terhadap produk tersebut. Dari pengalaman menggunakan produk tersebut konsumen tahu manfaat yang didapat. Dengan begitu konsumen akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat terdekatnya sehingga loyalitas terhadap produk tersebut akan terbentuk. Berikut ini terdapat hasil penelitian para pakar pemasaran yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:808) dalam buku dasar-dasar pemasaran jilid dua edisi sembilan mengemukakan bahwa :

“Kualitas total adalah kunci untuk menciptakan nilai, kepuasan dan untuk mempertahankan pelanggan.”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Penyelenggara telekomunikasi umum internasional pada awalnya dikelola oleh PT. Telkom, yang pada saat itu menggunakan system komunikasi radio High Frequency (HF) dan Very High Frequency (VHF). Munculnya Sistem Komunikasi Satelit (SKS) telah membawa perubahan dalam dunia telekomunikasi, sehingga kemudian dibentuk suatu organisasi Internasional Telecommunication Satellite (INTELSAT) yang beranggotakan : Amerika Serikat, Australia, Jepang, Kanada, dan tujuh negara Eropa dengan kesepakatan bersama untuk menggunakan satelit sebagai sarana telekomunikasi. Perkembangan sistem telekomunikasi satelit tersebut ternyata membawa pengaruh besar terhadap dunia telekomunikasi di Indonesia, sehingga pada awal tahun 1967 timbul gagasan pemerintah RI untuk ikut memanfaatkan fasilitas INTELSAT.

Pelayanan jasa komunikasi domestik, sepenuhnya dilaksanakan oleh PT. Telkom, sedangkan untuk hubungan dengan luar negeri pemerintah menjalin kerjasama dengan pihak swasta asing yaitu Cable And Wireless (C&W). Setelah kerja sama dengan C&W berakhir, pemerintah RI yang diwakili oleh PT. Indonesian Satelit Corporation pada tanggal 20 November 1967, dengan status PMA (Penanaman Modal Asing).

3.2 Bidang Usaha

Akhirnya berdirilah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa telekomunikasi internasional umum di Indonesia yang bernama “PT. INDOSAT” sesuai dengan penanda tangan naskah kerja sama antar notaris RI dengan ITT berdasarkan akte notaries Moh. Said Tadjoeidin yang telah disahkan oleh surat keputusan Menteri Kehakiman No.J.A.01/88/24 tanggal 20 November 1967.

Setelah menjadi BUMN secara operasional, PT. Indosat dikenal setelah selesainya Stasiun Bumi Intelsat di Jatiluhur, Purwakarta, Jawa Barat yang diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 28 September 1969. Saat ini Stasiun Bumi Jatiluhur memiliki 5 Antena Satelit Intelsat dan 1 Antena Satelit Inmersat (Internasional Maritim Satelite). Dengan fasilitas antena yang dimiliki oleh stasiun bumi di Jatiluhur, PT. Indosat mampu melakukan akses ke Satelite Intelsat, yang lain seperti Panamsat, Asiasat II dan Palapa sehingga mampu menyediakan jaringan komunikasi Internasional hampir ke seluruh dunia. Jatiluhur – Purwakarta, PT. Indosat juga memiliki stasiun Bumi yang terdapat di Pantai Cermin – Medan, Banyu Urip – Gresik dan Bukit Mata Kucing - Batam.

PT. Indosat resmi menjadi BUMN berbentuk persero di lingkungan DEPARPOSTEL pada tanggal 31 Desember 1980, yaitu sehari setelah pembelian saham oleh RI. Operasional PT. Indosat sebagai BUMN, dalam melayani jasa telekomunikasi Internasional umum secara resmi pada tanggal 1 Januari 1982 berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan RI No. 235/PL/101/PHB-81 tertanggal 20 Oktober 1981.

3.3 Kedudukan, Tugas, Fungsi, Tujuan dan Motto PT INDOSAT

Kedudukan, tugas pokok, tujuan dan fungsi PT. Indosat di tuangkan dalam surat keputusan Menteri Perhubungan RI No. 253/PI-101/PHB-81 tanggal 8 Oktober 1981 serta keputusan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi.

3.3.1. Kedudukan PT INDOSAT

Sejak tanggal 1 Januari 1982, PT INDOSAT sebagai unit pelaksanaan teknis di bidang pengelolaan telekomunikasi internasional untuk umum, yang bertanggung jawab dan bergabung dalam bimbingan teknik Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi di bawah Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi.

3.3.2 Tugas Pokok PT INDOSAT

Sebagai salah satu perusahaan milik Negara, PT INDOSAT mempunyai tugas pokok membangun, mengembangkan dan mengusahakan telekomunikasi untuk umum Internasional dalam rangka meningkatkan hubungan Internasional dari dan ke Indonesia demi menunjang pembangunan nasional.

3.3.3 Fungsi PT INDOSAT

Untuk melaksanakan Tugas Pokok tersebut diatas, maka PT Indosat mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Penyelenggaraan layanan telekomunikasi Internasional untuk umum dengan berbagai sarana telekomunikasi serta jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- b. Penyediaan saluran- saluran telekomunikasi Internasional untuk perluasan sarana telekomunikasi.
- c. Perencanaan, pembangunan, pengembangan dan perluasan sarana telekomunikasi.
- d. Usaha lainnya yang secara langsung menunjang penyelenggaraan telekomunikasi Internasional untuk umum.

3.3.4 Visi dan Misi PT. Indosat

Visi PT. Indosat :

“Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler / wireless yang terkemuka di Indonesia”.

Misi PT. Indosat :

- Memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat.
- Memberikan hasil terbaik kepada pemegang saham.
- Meningkatkan citra perusahaan terbaik.

3.3.5 Motto PT. Indosat

“kretarha karya samuha” atau “success through teamwork” yang artinya :

“ Kesuksesan dapat dicapai melalui kerja sama antar seluruh pihak yang terkait dari direksi sampai karyawan yang berusaha mewujudkan tujuan perusahaan secara bersama-sama”.

3.4 Strategi PT. INDOSAT

Dengan berlakunya Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 tahun 1999, 8 September 2000 PT. Indosat berubah menjadi penyelenggara telekomunikasi lengkap dan terintegrasi (jaringan, akses local, seluler dan multi media / internet). PT.Indosat saat ini sedang melakukan transformasi bisnis dengan strategi pengembangan 4 jalur usaha atau lebih di kenal dengan strategi 4 in 1, yaitu :

- a. Mobile and Wireless : penyelenggara jaringan seluler.
- b. Fixed Line Access : penyelenggara akses lokal.
- c. Multi media, Internet and Data Communication (MIDI) : penyelenggara internet.

Untuk mentransformasikan bisnisnya, PT. Indosat akan mengembangkan platform teknologi internet atau Internet Protokol Based (IP-Based), hal ini penting mengingat ternd perkembangan teknologi internet di masa mendatang akan melandasi pengembangan infra struktur telekomunikasi global. Pada bulan Maret 2003 PT. Indosat kembali menjadi PMA.

3.5 Arti Logo Indosat

Logo PT. Indosat mempunyai arti dan makna tersendiri. Dibawah ini merupakan gambar dari logo PT. Indosat beserta arti dan maknanya.

Logo INDOSAT



Gambar 3.5 : Logo INDOSAT

Dari gambar logo diatas dapat diuraikan menjadi :

Logo PT. Indosat mempunyai arti dan makna tersendiri. Keterangan dari gambar di atas adalah sebagai berikut :

3.5.1 Filosofi Indentitas Indosat

Indentitas Indosat terdiri dari arti kombinasi Teks “Indosat “ dan symbol “Techno Flower “ yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern.

3.5.2 Teks “Indosat”

Teks Indosat di desain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerja sama. Warna Indosat melambangkan kekuatan korporasi indosat yang kokoh dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

3.5.3 Simbol “Techno Power”

Simbol Techno Power tercipta gabungan tiga elips yang mencerminkan usaha bonus Indosat saat ini, yaitu di Indonesia. Dalam bidang teknologi dan pelayaran bagi masyarakat, serta pentingnya kerja sama yang kokoh diantara ketiga elemen tersebut, tiga elips pembentuk Techno Power yang mencerminkan :

1. Masyarakat Indonesia
2. Teknologi
3. Komunikasi

Rangkaian elips ini membentuk bintang permata di tengah mencerminkan layanan terbaik dan kualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.

PT. Indosat sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa menyediakan produk-produk jasa telekomunikasi yang meliputi internasional Telephony Swithcing, sirkuit sewa langsung internasional dan internet/multi media.

3.5.4 Layanan Mobile Service

Produk Mobile Service IM3 yaitu seperti gambar dibawah ini :

IM3



**Pra-bayar
Prefix : 0856**

Gambar 3.5.4 : Kartu IM3

Dalam hal ini penulis menganalisis produk Indosat yaitu IM3 sebagai studi kasus yang digunakan.

IM3 merupakan produk yang menggunakan sistim prabayar. IM3 ini memberi kemudahan bagi pelanggan untuk menikmati layanan dari IM3 GSM 900/1800. Setelah pelanggan mengisi kartu pra bayar dengan sejumlah pulsa, pelanggan dapat melakukan cek jumlah pulsa sewaktu-waktu sehingga pelanggan dapat mengontrol anggaran dari penggunaan pulsa.

Format nomor untk IM3 Smart adalah : 0856-xxxx-xxx

3.6 Metode Penelitian

Telah diuraikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk Indosat IM3 terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal yaitu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

3.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti, adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah “kualitas produk Indosat IM3 mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.”

a. Hipotesis

H_0 = kualitas produk Indosat IM3 tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_a = kualitas produk Indosat IM3 berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$

3.8 Populasi dan Sampel Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam penelitian ini penulis melakukan pengambilan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada para responden yang memakai produk Indosat. Pengambilan data ini melalui teknik *Accidental Sampling* yaitu cara pengumpulan data dengan mengambil responden sebagai sumber data yang ditemui saja oleh penulis secara kebetulan ditempat pengambilan data.

Dari populasi tersebut diambil sample sebanyak 50 responden, karena menurut sugiarto dkk (2001) untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga bagi peneliti pemula. Banyaknya sampel yang digunakan minimal 10% dari jumlah populasi atau 50 buah sampel sudah cukup mewakili dari seluruh responden.

3.9 Variabel dan Pengukuran

3.9.1 Variabel Penelitian

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini :

Kualitas produk

Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini :

Loyalitas konsumen

3.9.2 Definisi operasional variabel diantaranya :

- a. Kualitas Produk mencakup, performance, feature, reliability, serviceability, conformance, durability, aesthetics, fit and finish.
- b. Loyalitas konsumen mencakup, melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.



3.9.3 Indikator dan pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Performance	1.Jangkauan sinyal yang tersedia bagus hingga ke daerah-daerah terpencil.
	Feature	1.Kualitas Feature MMS (Multi Media Service) yang diberikan memuaskan.
	Reliability	1.Dalam kondisi dan lokasi apa pun kualitas telepon yang diberikan IM3 tidak pernah terputus.
	Serviceability	1.Kecepatan dalam memberikan pelayanan dan pemecahan masalah atau perbaikan jika terdapat kualitas produk yang tidak sesuai.
	Conformance	1.Kualitas produk yang diberikan IM3 sesuai dengan yang ditawarkan.
	Durability	1.Ketahanan fisik kartu IM3 tahan dalam jangka waktu yang lama.
	Aesthetics	1.Tampilan kemasan produk IM3 menarik.
	Fit and finish	1.Perasaan anda sangat senang karena produk IM3 yang anda pakai berkualitas dibandingkan produk lain.

Husein Umar (2003:37)

Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian secara teratur.	1.Seringkah anda membeli voucher pulsa IM3. 2.Seringkah anda membeli kartu perdana IM3.
	Membeli diluar lini produk/jasa.	1.Selain pembelian perdana dan pulsa seberapa sering anda mendownload games melalui kartu IM3. 2.Seringkah anda membeli aksesoris produk IM3 selain anda menggunakan kartu tersebut.
	Merekomendasikan produk kepada orang lain.	1.Seringkah anda menawarkan produk IM3 kepada orang lain. 2.Seringkah anda membicarakan keunggulan produk IM3 kepada orang lain.
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	1.Seringkah anda menolak untuk mengganti kartu selain IM3. 2.Seringkah anda mengganti channel tv lain jika terdapat iklan selain iklan produk IM3.

Griffin (2002:31)

3.9.4 Pengukuran

Dalam melakukan suatu hasil penelitian sangat diperlukan adanya pengukuran sebagai dasar atas batasan-batasan agar dalam penelitian ini tidak menyimpang jauh dari permasalahan yang dibahas.

Metode pengukuran data yang digunakan penulis yaitu menggunakan Skala Likert dengan bobot dan kategori sebagai berikut :

Pengukuran Kualitas Produk :

- Angka 1 menyatakan sangat setuju (SS)
- Angka 2 menyatakan setuju (S)
- Angka 3 menyatakan ragu-ragu (RR)
- Angka 4 menyatakan tidak setuju (TS)
- Angka 5 menyatakan sangat tidak setuju (STS)

Pengukuran Loyalitas Konsumen :

- Angka 1 menyatakan sangat sering (SS)
- Angka 2 menyatakan sering (S)
- Angka 3 menyatakan ragu-ragu (RR)
- Angka 4 menyatakan tidak sering (TS)
- Angka 5 menyatakan sangat tidak sering (STS)

3.10 Metode Pengumpulan Data

3.10.1 Penelitian Keperpustakaan

Kegiatan ini dilakukan untuk mencari data dan pengetahuan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi dengan maksud agar pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian ini bersifat ilmiah dan objektif serta dapat dipertanggung jawabkan.

Bahan-bahan studi kepustakaan tersebut meliputi : buku-buku wajib, catatan-catatan kuliah dan berbagai data lainnya yang berkaitan dengan topik yang ditulis.

3.10.2 Riset Lapangan

Pengumpulan data dengan mendatangi langsung objek penelitian yang dilakukan melalui kerja praktek lapangan dan wawancara.

- a. Kerja Praktek lapangan, memberikan gambaran secara nyata mengenai produk yang penulis teliti, serta mengetahui gambaran nyata lingkungan dan situasi kerja di Perusahaan yaitu PT Indosat.
- b. Wawancara, dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak perusahaan untuk mengetahui sejarah perusahaan tersebut.

3.11 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisa yang dipakai untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk Indosat terhadap loyalitas konsumen. Model analisa kuantitatif yaitu:

- Analisa Regresi yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel-variabel lainnya.

Rumus regresi menurut Husaini dan Purnomo (2003)

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

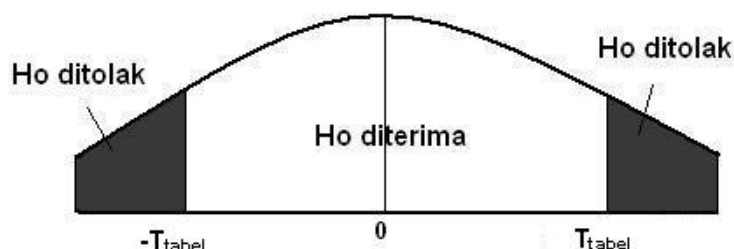
Y : Loyalitas konsumen

X : Kualitas produk

b : Koefisien regresi yang ditaksir

a : Konstanta

Uji Hipotesis



Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB 1V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Pada sub bab ini penulis akan mencoba untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diolah. Kuesioner dibagikan kepada 50 responden, laki-laki dan perempuan, mahasiswa universitas Mercu Buana secara acak. Dari 50 kuesioner yang dibagikan, semua kuesioner tersebut kembali.

Tabel berikut ini adalah tabel frekuensi yang memuat jawaban responden secara keseluruhan dari kuesioner yang telah disebar berdasarkan pernyataan mengenai pengaruh kualitas produk PT. Indosat IM3 terhadap loyalitas konsumen.

4.1.1 Data Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden, maka responden harus mengisi data responden. Data responden memuat data-data mengenai jenis kelamin, jurusan, semester. Adapun jawaban mengenai data responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 sampai dengan tabel 4.3 berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	64%
Perempuan	18	36%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa di fakultas ekonomi universitas Mercu Buana terdapat lebih banyak responden laki-laki, yaitu sebanyak 32 responden (64%) dan 18 responden perempuan (36%) dari 50 responden yang ada. Berdasarkan pada hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang penulis temui berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan di fakultas ekonomi universitas Mercu Buana.

2. Jurusan

Tabel 4.2

Jurusan Responden

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	27	54%
Akuntansi	23	46%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 27 responden (54%) yang mengambil jurusan manajemen, sedangkan 23 responden (46%) yang mengambil jurusan akuntansi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang penulis temui mengambil jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

3. Semester

Tabel 4.3

Semester Responden

Semester	Frekuensi	Persentase (%)
2	3	6%
4	19	38%
6	11	22%
8	17	34%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa, 3 responden (6%) semester 2, 19 responden (38%) semester 4, 11 responden (22%) semester 6, dan sisanya 17 responden (34%) semester 8. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang penulis temui bersemester 4 di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

4.2 Analisa Kualitas Produk

Berikut ini akan disajikan tabel tentang tanggapan responden mengenai kualitas produk Indosat IM3, yaitu :

Tabel 4.4

Performance

1. Jangkauan sinyal IM3 yang tersedia bagus hingga ke daerah-daerah terpencil.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	14.0
	Ragu-ragu	12	24.0	24.0	38.0
	Setuju	22	44.0	44.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.4 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 9 responden (18.0%), menyatakan setuju 22 responden (44.0%), menyatakan ragu-ragu 12 responden (24.0%), menyatakan tidak setuju 5 responden (10.0%), dan menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (4.0%). Kesimpulan bahwa responden setuju jangkauan sinyal IM3 yang tersedia bagus hingga ke daerah-daerah terpencil.

Tabel 4.5**Feature**

1. Kualitas Feature MMS (Multi Media Service) yang diberikan memuaskan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	7	14.0	14.0	16.0
Ragu-ragu	9	18.0	18.0	34.0
Setuju	24	48.0	48.0	82.0
Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.5 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 9 responden (18.0%), menyatakan setuju 24 responden (48.0%), menyatakan ragu-ragu 9 responden (18.0%), menyatakan tidak setuju 7 responden (14.0%), dan menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden setuju kualitas feature MMS (Multi Media Service) yang diberikan memuaskan.

Tabel 4.6**Reliability**

1. Dalam kondisi dan lokasi apa pun kualitas telepon yang diberikan IM3 tidak pernah terputus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	17	34.0	34.0	46.0
	Setuju	12	24.0	24.0	70.0
	Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.6 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 15 responden (30.0%), menyatakan setuju 12 responden (24.0%), menyatakan ragu-ragu 17 responden (34.0%), menyatakan tidak setuju 5 responden (10.0%), dan menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden ragu-ragu dalam kondisi dan lokasi apa pun kualitas telepon yang diberikan IM3 tidak pernah terputus.

Tabel 4.7**Serviceability**

1. Kecepatan dalam memberikan pelayanan dan pemecahan masalah atau perbaikan jika terdapat kualitas produk yang tidak sesuai.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	4	8.0	8.0	10.0
Ragu-ragu	8	16.0	16.0	26.0
Setuju	16	32.0	32.0	58.0
Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.7 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 21 responden (42.0%), menyatakan setuju 16 responden (32.0%), menyatakan ragu-ragu 8 responden (16.0%), menyatakan tidak setuju 4 responden (8.0%), dan menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden sangat setuju kecepatan dalam memberikan pelayanan dan pemecahan masalah atau perbaikan jika terdapat kualitas produk yang tidak sesuai.

Tabel 4.8**Conformance**

1. Kualitas produk yang diberikan IM3 sesuai dengan yang dijanjikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	14	28.0	28.0	40.0
	Setuju	16	32.0	32.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.8 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 14 responden (28.0%), menyatakan setuju 16 responden (32.0%), menyatakan ragu-ragu 14 responden (28.0%), menyatakan tidak setuju 5 responden (10.0%), dan menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden setuju kualitas produk yang diberikan IM3 sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 4.9**Durability**

1. Ketahanan fisik kartu IM3 tahan dalam jangka waktu yang lama.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	18.0	18.0	20.0
	Ragu-ragu	8	16.0	16.0	36.0
	Setuju	18	36.0	36.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.9 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 14 responden (28.0%), menyatakan setuju 18 responden (36.0%), menyatakan ragu-ragu 8 responden (16.0%), menyatakan tidak setuju 9 responden (18.0%), dan menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden setuju ketahanan fisik kartu IM3 tahan dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 4.10**Aesthetics**

1. Tampilan kemasan produk IM3 menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	10.0
	Ragu-ragu	16	32.0	32.0	42.0
	Setuju	19	38.0	38.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.10 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 10 responden (20.0%), menyatakan setuju 19 responden (38.0%), menyatakan ragu-ragu 16 responden (32.0%), menyatakan tidak setuju 4 responden (8.0%), dan menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden setuju tampilan kemasan produk IM3 menarik.

Tabel 4.11**Fit and Finish**

1. Kualitas yang diberikan IM3 memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	6	12.0	12.0	24.0
	Setuju	20	40.0	40.0	64.0
	Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.11 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 18 responden (36.0%), menyatakan setuju 20 responden (40.0%), menyatakan ragu-ragu 6 responden (12.0%), menyatakan tidak setuju 5 responden (10.0%), dan menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden setuju kualitas yang diberikan IM3 memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

4.3 Rekapitulasi Hasil Analisa Kualitas Produk

Tabel 4.12

No	Variabel X (Kualitas Produk)	Jawaban (%)				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Performance	4 %	10 %	24 %	44 %	18 %
2.	Feature	2 %	14 %	18 %	48 %	18 %
3.	Reliability	2 %	10 %	34 %	24 %	30 %
4.	Serviceability	2 %	8 %	16 %	32 %	42 %
5.	Conformance	2 %	10 %	28 %	32 %	28 %
6.	Durability	2 %	18 %	16 %	36 %	28 %
7.	Aeshetic	2 %	8 %	32 %	38 %	20 %
8.	Fit and finish	2 %	10 %	12 %	40 %	36 %
Rata-rata		2.25 %	11 %	22.5 %	37 %	27.5 %

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah.

Simpulan : Dari rekapitulasi hasil analisa kualitas produk dapat penulis simpulkan responden banyak yang memilih setuju, dapat diartikan bahwa kualitas yang diberikan produk IM3 bagus.

4.4 Analisa Loyalitas Konsumen

Berikut ini akan disajikan tabel tentang tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen, yaitu :

Table 4.13

Melakukan pembelian secara teratur

1. Seringkah anda membeli voucher pulsa IM3.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	1	2.0	2.0	4.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	8.0
	Sering	17	34.0	34.0	42.0
	Sangat Sering	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.13 diatas bahwa yang menyatakan sangat sering 29 responden (58.0%), menyatakan sering 17 responden (34.0%), menyatakan ragu-ragu 2 responden (4.0%), menyatakan tidak sering 1 responden (2.0%), dan menyatakan sangat tidak sering 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden sangat sering membeli voucher pulsa IM3.

Tabel 4.14

2. Seringkah anda membeli kartu perdana IM3.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	18	36.0	36.0	48.0
	Sering	23	46.0	46.0	94.0
	Sangat Sering	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.14 diatas bahwa yang menyatakan sangat sering 3 responden (6.0%), menyatakan sering 23 responden (46.0%), menyatakan ragu-ragu 18 responden (36.0%), menyatakan tidak sering 5 responden (10.0%), dan menyatakan sangat tidak sering 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden sering membeli kartu perdana IM3.

Tabel 4.15**Membeli diluar lini produk/jasa**

1. Selain pembelian perdana dan pulsa seberapa sering anda mendownload games melalui kartu IM3.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Sering	2	4.0	4.0	6.0
Ragu-ragu	3	6.0	6.0	12.0
Sering	15	30.0	30.0	42.0
Sangat Sering	29	58.0	58.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.15 diatas bahwa yang menyatakan sangat sering 29 responden (58.0%), menyatakan sering 15 responden (30.0%), menyatakan ragu-ragu 3 responden (6.0%), menyatakan tidak sering 2 responden (4.0%), dan menyatakan sangat tidak sering 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden selain pembelian perdana dan pulsa sangat sering mendownload games melalui kartu IM3.

Tabel 4.16

2. Seringkah anda membeli aksesoris produk IM3 selain anda menggunakan kartu tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Sering	5	10.0	10.0	14.0
	Ragu-ragu	10	20.0	20.0	34.0
	Sering	20	40.0	40.0	74.0
	Sangat Sering	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.16 diatas bahwa yang menyatakan sangat sering 13 responden (26.0%), menyatakan sering 20 responden (40.0%), menyatakan ragu-ragu 10 responden (20.0%), menyatakan tidak sering 5 responden (10.0%), dan menyatakan sangat tidak sering 2 responden (4.0%). Kesimpulan bahwa responden sering membeli aksesoris produk IM3 selain menggunakan kartu tersebut.

Tabel 4.17**Merekomendasikan produk kepada orang lain**

1. Seringkah anda menawarkan produk IM3 kepada orang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	4	8.0	8.0	20.0
	Sering	19	38.0	38.0	58.0
	Sangat Sering	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.17 diatas bahwa yang menyatakan sangat sering 21 responden (42.0%), menyatakan sering 19 responden (38.0%), menyatakan ragu-ragu 4 responden (8.0%), menyatakan tidak sering 5 responden (10.0%), dan menyatakan sangat tidak sering 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden sangat sering menawarkan produk IM3 kepada orang lain.

Tabel 4.18

2. Seringkah anda membicarakan keunggulan produk IM3 kepada orang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	3	6.0	6.0	8.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	14.0
	Sering	20	40.0	40.0	54.0
	Sangat Sering	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.18 diatas bahwa yang menyatakan sangat sering 23 responden (46.0%), menyatakan sering 20 responden (40.0%), menyatakan ragu-ragu 3 responden (6.0%), menyatakan tidak sering 3 responden (6.0%), dan menyatakan sangat tidak sering 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden sangat sering membicarakan keunggulan produk IM3 kepada orang lain.

Tabel 4.19**Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing**

1. Seringkah anda menolak untuk mengganti kartu selain IM3.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Sering	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Sering	2	4.0	4.0	8.0
Ragu-ragu	5	10.0	10.0	18.0
Sering	15	30.0	30.0	48.0
Sangat Sering	26	52.0	52.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.19 diatas bahwa yang menyatakan sangat sering 26 responden (52.0%), menyatakan sering 15 responden (30.0%), menyatakan ragu-ragu 5 responden (10.0%), menyatakan tidak sering 2 responden (4.0%), dan menyatakan sangat tidak sering 2 responden (4.0%). Kesimpulan bahwa responden sangat sering menolak untuk mengganti kartu selain IM3.

Tabel 4.20

2. Seringkah anda mengganti channel tv lain jika terdapat iklan selain iklan produk IM3.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Sering	3	6.0	6.0	8.0
Ragu-ragu	11	22.0	22.0	30.0
Sering	14	28.0	28.0	58.0
Sangat Sering	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dapat dilihat tabel 4.20 diatas bahwa yang menyatakan sangat sering 21 responden (42.0%), menyatakan sering 14 responden (28.0%), menyatakan ragu-ragu 11 responden (22.0%), menyatakan tidak sering 3 responden (6.0%), dan menyatakan sangat tidak sering 1 responden (2.0%). Kesimpulan bahwa responden sangat sering mengganti channel tv lain jika terdapat iklan selain iklan produk IM3.

4.5 Rekapitulasi Hasil Analisa Loyalitas Konsumen

Tabel 4.21

No	Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	Indikator	Jawaban (%)				
			SS	S	RR	TS	STS
1.	Melakukan pembelian secara teratur	Membeli voucher IM3.	2 %	2 %	4 %	34 %	58 %
		Membeli kartu perdana IM3.	2 %	10 %	36 %	46 %	6 %
2.	Membeli diluar lini produk/jasa	Mendownload games.	2 %	4 %	6 %	30 %	58 %
		Membeli aksesoris produk IM3.	4 %	10 %	20 %	40 %	26 %
3.	Merekomendasikan produk kepada orang lain	Menawarkan produk IM3 kepada orang lain.	2 %	10 %	8 %	38 %	42 %
		Membicarakan keunggulan produk IM3.	2 %	6 %	6 %	40 %	46 %
4.	Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing	Menolak mengganti kartu selain IM3.	4 %	4 %	10 %	30 %	52 %
		Mengganti channel tv lain.	2 %	6 %	22 %	28 %	42 %
Rata-rata			2.5%	6.5%	14%	36%	41%

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Simpulan : Dari hasil rekapitulasi hasil analisa loyalitas konsumen dapat penulis simpulkan responden banyak yang memilih sangat sering, dapat diartikan bahwa responden loyal terhadap produk IM3.

4.6 Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk PT. Indosat IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen

Regression

Tabel 4.22

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables	Method
		Removed	
1	Kualitas Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Analisis regresi pada lampiran tabel entered/removed menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam analisis regresi yaitu pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas (independent variabel) sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (dependent variabel).

Tabel 4.23**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	1.330

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Pada lampiran tabel 4.23 model summary terdapat nilai R square 49.6 artinya bahwa model regresi yang digunakan dengan variabel bebas (independent variabel) yaitu kualitas produk dapat menerangkan variabel terikat (dependent variabel) yaitu loyalitas konsumen sebesar 49.6%, sedangkan sisanya 50.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar kualitas produk.

Tabel 4.24**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.844	2.148		8.306	.000
Kualitas Produk	.489	.071	.704	6.867	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh suatu persamaan regresi. Dan berdasarkan table coefficients menggambarkan persamaan regresi :

$Y = 17.844 + 0.489 X$, dimana Y = loyalitas konsumen dan X = kualitas produk. Maka loyalitas konsumen adalah 17.844 nilai koefisien regresi sebesar 0.489 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 unit kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.489 namun sebaliknya, jika kualitas produk turun 1 unit, maka loyalitas konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0.489 jadi tanda + menyatakan arah pengaruh yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variable dependen (loyalitas konsumen).

Dalam uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Pemasaran regresi yang didapat diatas selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah kualitas produk benar-benar dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar IM3 dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut, maka penulis kemudian akan mencoba untuk menganalisa data yang telah diolah dengan bantuan komputer, yaitu dengan menggunakan program SPSS for Windows, yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel koefisien signifikansi regresi (Sig.) yang menunjukkan angka 0,000. angka tersebut lebih kecil dari pada tingkat signifikansi (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini berarti H_0 yang dirumuskan dalam

penelitian ini ditolak, dan H_0 diterima. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk PT.Indosat IM3 berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

a. Kriteria pengujian

- Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hit}}$, maka H_0 diterima.
- Jika $t_{\text{hit}} < -t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

b. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

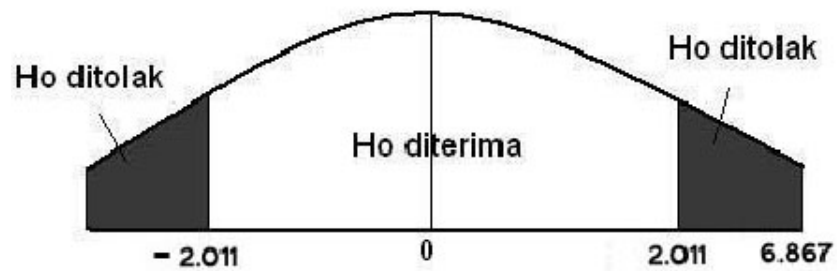
- Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi).
- Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 50 - 1 - 1 = 48$, maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2.011.
- Berdasarkan tabel 4.24 diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 6.867.

c. Berdasarkan probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak.
- Terlihat pada tabel 4.24 diatas pada kolom significance adalah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

d. Membandingkan t hitung dan t tabel

- Nilai t hitung $>$ t tabel ($6.867 > 2.011$) maka H_0 ditolak.



Gambar 4.6 : Uji T

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, didapat beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Kualitas produk meliputi, Performance (44%), Feature (48%), Conformance (32%), Durability (36%), Aesthetics (38%), Fit and Finish (40%), konsumen memilih setuju. Sedangkan serviceability (42%) konsumen memilih sangat setuju, dan reliability (34%) konsumen masih ragu-ragu.
- 2) Loyalitas konsumen pada produk IM3 indikator yang ada meliputi, membeli voucher IM3 (58%), mendownload games (58%), menawarkan produk IM3 kepada orang lain (42%), membicarakan keunggulan produk IM3 (46%), menolak mengganti kartu selain IM3 (52%), mengganti channel tv lain (42%), konsumen memilih sangat sering. Sedangkan membeli kartu perdana IM3 (46%), dan membeli aksesoris produk IM3 (40%) konsumen memilih sering.
- 3) Hasil analisis pengaruh kualitas produk IM3 terhadap loyalitas konsumen sebesar 49.6%, sedangkan sisanya 50.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk seperti harga, brand, dan citra.

5.2 Saran

- 1) Pada variabel kualitas produk di dalam indikator realiability (tingkat kehandalan) masih diragukan oleh konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian lebih dari pihak PT. Indosat IM3 yaitu misalnya dengan cara memperbaiki sistem jangkauan jaringan pada sinyal agar kualitas telepon dapat lebih baik dalam kondisi dan lokasi apa pun.
- 2) Dari hasil penelitian ini, pada variabel loyalitas konsumen banyak yang menyatakan sangat sering, hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen IM3 dinilai sangat baik, untuk itu saran penulis agar PT. Indosat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu seperti memberikan harga khusus jika konsumen ingin mendownload melalui kartu IM3.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50.4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kualitas produk seperti harga, brand, dan citra, untuk itu jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk meneliti faktor-faktor tersebut. Dan untuk PT. Indosat penulis menyarankan agar faktor-faktor di luar kualitas produk lebih di tingkatkan seperti memberikan potongan harga pada pembelian produk IM3, dan meningkatkan pelayanan yang memuaskan pada konsumen produk IM3.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes. G. James. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Budi Suharjo. (2006). *Kiat Membangun Loyalitas Pelanggan*, Majalah Swa No.6/Edisi XXII/23 Maret-5 April:30-36.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana., (2003). *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Texas: Jossey-bass, Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen pemasaran*. Terjemahan Marketing management oleh Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II, Edisi 9, Penerbit PT. Inkara, Jakarta.

Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid II. Edisi 5, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center, Cetakan ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



LAMPIRAN I

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	1.330

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.466	1	83.466	47.159	.000 ^a
	Residual	84.954	48	1.770		
	Total	168.420	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.844	2.148		8.306	.000
Kualitas Produk	.489	.071	.704	6.867	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



LAMPIRAN II

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	14.0
	Ragu-ragu	12	24.0	24.0	38.0
	Setuju	22	44.0	44.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	14.0	14.0	16.0
	Ragu-ragu	9	18.0	18.0	34.0
	Setuju	24	48.0	48.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	17	34.0	34.0	46.0
	Setuju	13	26.0	26.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	10.0
	Ragu-ragu	8	16.0	16.0	26.0
	Setuju	16	32.0	32.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	
	Total	50	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	14	28.0	28.0	40.0
	Setuju	16	32.0	32.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	18.0	18.0	20.0
	Ragu-ragu	8	16.0	16.0	36.0
	Setuju	18	36.0	36.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	10.0
	Ragu-ragu	16	32.0	32.0	42.0
	Setuju	19	38.0	38.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	6	12.0	12.0	24.0
	Setuju	20	40.0	40.0	64.0
	Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	1	2.0	2.0	4.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	8.0
	Sering	17	34.0	34.0	42.0
	Sangat Sering	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	18	36.0	36.0	48.0
	Sering	23	46.0	46.0	94.0
	Sangat Sering	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	2	4.0	4.0	6.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	12.0
	Sering	15	30.0	30.0	42.0
	Sangat Sering	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Sering	5	10.0	10.0	14.0
	Ragu-ragu	10	20.0	20.0	34.0
	Sering	20	40.0	40.0	74.0
	Sangat Sering	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	5	10.0	10.0	12.0
	Ragu-ragu	4	8.0	8.0	20.0
	Sering	19	38.0	38.0	58.0
	Sangat Sering	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	3	6.0	6.0	8.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	14.0
	Sering	20	40.0	40.0	54.0
	Sangat Sering	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Sering	2	4.0	4.0	8.0
	Ragu-ragu	5	10.0	10.0	18.0
	Sering	15	30.0	30.0	48.0
	Sangat Sering	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Sering	3	6.0	6.0	8.0
	Ragu-ragu	11	22.0	22.0	30.0
	Sering	14	28.0	28.0	58.0
	Sangat Sering	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	1	5	3.62	1.028
X2	50	1	5	3.66	1.002
X3	50	1	5	3.70	1.074
X4	50	1	5	4.04	1.049
X5	50	1	5	3.72	1.051
X6	50	1	5	3.70	1.129
X7	50	1	5	3.66	.961
X8	50	1	5	3.98	1.040
Y1	50	1	5	4.48	.789
Y2	50	1	5	3.40	.808
Y3	50	1	5	4.38	.923
Y4	50	1	5	3.74	1.084
Y5	50	1	5	4.08	1.047
Y6	50	1	5	4.22	.954
Y7	50	1	5	4.22	1.055
Y8	50	1	5	4.02	1.040
Valid N (listwise)	50				

LAMPIRAN IV
Hasil Tabulasi Loyalitas Konsumen

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah	Jumlah Spss
1	4	3	3	5	5	5	4	4	33	33
2	5	4	4	4	5	4	3	1	30	30
3	5	3	5	4	3	4	4	5	33	33
4	5	4	3	4	4	5	4	5	34	34
5	4	3	2	2	4	4	5	5	29	29
6	5	4	5	5	3	3	5	3	33	33
7	5	5	4	3	2	4	4	4	31	31
8	5	3	4	4	5	5	5	5	36	36
9	4	4	3	5	5	5	4	4	34	34
10	5	2	4	5	1	3	5	5	30	30
11	4	2	5	4	3	4	5	5	32	32
12	4	4	2	4	5	4	5	5	33	33
13	4	3	5	2	4	4	5	5	32	32
14	2	3	4	4	5	5	3	5	31	31
15	5	3	5	3	5	5	5	3	34	34
16	5	4	5	4	4	5	3	3	33	33
17	4	4	5	5	2	3	5	4	32	32
18	5	3	4	5	4	5	5	3	34	34
19	5	3	5	5	5	5	4	4	36	36
20	4	3	4	4	4	4	5	5	33	33
21	5	4	5	3	3	2	5	5	32	32
22	3	5	5	5	4	2	5	3	32	32
23	4	4	5	4	5	5	4	2	33	33
24	5	5	4	5	4	4	5	3	35	35
25	5	4	4	4	5	5	2	4	33	33
26	5	4	5	5	4	5	1	4	33	33
27	4	4	4	5	4	4	5	5	35	35
28	4	5	5	3	4	4	5	5	35	35
29	4	3	5	4	5	5	4	3	33	33
30	5	4	5	5	4	2	2	4	31	31
31	5	3	5	3	5	4	5	5	35	35
32	5	4	4	3	5	5	4	4	34	34
33	5	4	5	2	5	4	4	3	32	32
34	5	3	1	2	4	5	5	5	30	30
35	4	4	5	3	4	5	5	4	34	34
36	4	1	5	4	5	5	4	2	30	30
37	4	2	5	3	4	5	5	4	32	32
38	5	4	4	1	4	4	5	3	30	30
39	4	2	5	5	5	4	3	4	32	32
40	1	3	5	2	4	5	4	5	29	29
41	3	4	5	1	5	4	5	3	30	30
42	5	4	4	5	2	4	5	3	32	32
43	5	4	5	3	2	4	5	5	33	33
44	5	3	5	4	5	5	4	5	36	36
45	5	3	4	4	4	4	1	5	30	30
46	4	4	5	4	5	5	3	2	32	32
47	5	4	5	3	2	4	5	5	33	33
48	4	2	5	4	5	1	4	5	30	30
49	5	3	4	4	4	5	4	4	33	33
50	5	3	5	4	4	5	5	4	35	35

LAMPIRAN V

KUESTIONER TENTANG KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Kepada para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, demi tercapainya penelitian ini penulis mengharapkan bantuan saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang telah penulis sediakan. Manfaat dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk PT Indosat IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen. Jawaban yang anda berikan merupakan jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan selama anda memakai produk PT Indosat IM3. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi anda dalam survey ini.

Skala pengukuran kualitas produk:

- Angka 1 menyatakan sangat setuju (SS)
- Angka 2 menyatakan setuju (S)
- Angka 3 menyatakan ragu-ragu (RR)
- Angka 4 menyatakan tidak setuju (TS)
- Angka 5 menyatakan sangat tidak setuju (STS)

Skala pengukuran loyalitas konsumen :

- Angka 1 menyatakan sangat sering (SS)
- Angka 2 menyatakan sering (S)
- Angka 3 menyatakan ragu-ragu (RR)
- Angka 4 menyatakan tidak sering (TS)
- Angka 5 menyatakan sangat tidak sering (STS)

PERTANYAAN UMUM

1. Jenis kelamin :

- A. Perempuan
- B. Laki-laki

2. Jurusan :

- A. Manajemen
- B. Akuntansi

3. Semester yang sedang dijalani :

- A. 2 C. 6
- B. 4 D. 8



Jawab dengan cara check-list (✓) jawaban yang paling sesuai menurut

anda :

A. PERTANYAAN KUALITAS PRODUK

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Performance	1. Jangkauan sinyal IM3 yang tersedia bagus hingga ke daerah-daerah terpencil.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Feature	1. Kualitas Feature MMS (Multi Media Service) yang diberikan memuaskan.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Reliability	1. Dalam kondisi dan lokasi apa pun kualitas telepon yang diberikan IM3 tidak pernah terputus.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Serviceability	1. Kecepatan dalam memberikan pelayanan dan pemecahan masalah atau perbaikan jika terdapat kualitas produk yang tidak sesuai.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Conformance	1. Kualitas produk yang diberikan IM3 sesuai dengan yang dijanjikan.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Durability	1. Ketahanan fisik kartu IM3 tahan dalam jangka waktu yang lama.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Aesthetics	1. Tampilan kemasan produk IM3 menarik.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Fit and Finish	1. Kualitas yang diberikan IM3 memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.					

B. PERTANYAAN LOYALITAS KONSUMEN

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Melakukan pembelian secara teratur	1. Seringkah anda membeli voucher pulsa IM3.					
	2. Seringkah anda membeli kartu perdana IM3.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Membeli diluar lini produk/jasa	1. Selain pembelian perdana dan pulsa seberapa sering anda mendownload games melalui kartu IM3.					
	2. Seringkah anda membeli aksesoris produk IM3 selain anda menggunakan kartu tersebut.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Merekomendasikan produk kepada orang lain	1. Seringkah anda menawarkan produk IM3 kepada orang lain.					
	2. Seringkah anda membicarakan keunggulan produk IM3 kepada orang lain.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Seringkah anda menolak untuk mengganti kartu selain IM3.					
	2. Seringkah anda mengganti channel tv lain jika terdapat iklan selain iklan produk IM3.					

RIWAYAT HIDUP

Nama : Ryan Andriansyah

Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 5 Desember 1987

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Komp. Angkasa Pura II Jl. Sepinggan No. 3 Tangerang
15121

Riwayat Pendidikan : - SD Kartini Tahun 1993-1999
- SMP Negeri 5 Tangerang Tahun 1999-2002
- SMU Negeri 6 Tangerang Tahun 2002-2005
- Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen (Pemasaran) S1