

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PRABAYAR DI DESA SANGKANHURIP

Asep Suwarna
Rahmat Rusmayadi
STIE Muhammadiyah Bandung
Jl. Karapitan No.143 Bandung

Abstrak

Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (*complain*), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam. Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu *setting* kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *Constant*(a) adalah 4,587 sedangkan nilai X (b) adalah 0,655 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis $Y = 4,587 + 0,655X$ Hasil Konstanta sebesar 4,587 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai trust (X) maka nilai partisipasi sebesar 4,587. Koefisien regresi X sebesar 0,655 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai trust(x) maka nilai partisipasi bertambah 0,655 artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 65,5 %.

Kesimpulan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk (x) memiliki koefisien regresi sebesar 67% (bertanda positif) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 7,676 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,050). Hal ini berarti, 76,76% variabilitas loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sisanya sebesar 33% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti diantaranya harga, tempat, promosi, manusia, proses, perlengkapan bangunan/lingkungan fisik.

Kata kunci : Kualitas Produk, Loyalitas

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat menengah bawah. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI no.36/1999 tentang telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Laporan kinerja 3 Operator selular terbesar di Indonesia

Tabel 1. Tabel jumlah pelanggan 3 Operator terbesar di Indonesia

Operator seluler	Pengguna pada Q1 2014(juta)	Pengguna pada Q3 2014(juta)
TELKOMSEL	132,7	139,2
XL AXIATA	62,9	58,3
INDOSAT	59,7	54,3

Dapat kita lihat dari mulai telkomsel sebagai operator seluler terbesar perusahaan ini dilaporkan mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Dari sisi pelanggan data, penggunaan telkomsel mencapai angka 63,5 jt dengan peningkatan trafik data mencapai 146,1 %. Selain itu telkomsel juga memiliki 34,5 jt pengguna *smartphone*.

Sedangkan XL Axiata sebagai operator seluler terbesar kedua dilaporkan mengalami penurunan. Dan berdampak kepada jumlah pelanggan

data XL Axiata dilaporkan mencapai angka 3,2 juta pada Q1 dan 31,2 jt pada Q3. walau mengalami penurunan jumlah pelanggan data, perusahaan mengklaim mengalami peningkatan trafik data sebanyak 136% di banding pada periode yang sama pada tahun lalu. Selain itu XL Axiata mengklaim memiliki 14,6 jt pengguna *smartphone*.

Selanjutnya indosat sebagai operator terbesar ketiga juga mengalami penurunan yang signifikan indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada Q1 , sedangkan menurut indo telkom jumlah pelanggan perusahaan ini berkurang menjadi 54,3 jt pada Q3. namun indosat mengklaim telah mengalami peningkatan trafik data yang signifikan dengan total 55.467 terabyte di banding tahun lalu.

KERANGKA TEORITIS & HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000 : 110) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Oliver : 1996:392; dikutip oleh, DR. Ratih Hurriyati, M.SI : 125)

“ Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service cost

sistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian silang produk bisa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut (Griffin : 2002: 4; dikutip oleh, DR. Ratih Hurriyati, M.SI : 125)

"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit."

Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas menurut (Hermawan : 2003: 126; dikutip oleh, DR. Ratih Hurriyati, M.SI : 126) Merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam *The Oxford english dictionary* adalah "*a strong feeling of support and allegiance, a person showing firm and constant support*" definisi tersebut terdapat kata *Strong Feeling* artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan loyalitas pelanggan.

Dan menurut (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:80). mengatakan bahwa : "Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten."

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Pelanggan berbeda dengan konsumen seseorang dapat dikatakan pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat di bangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka seseorang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai konsumen. (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:81).

Riset loyalitas pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menghasilkan lima wawasan manajerial penting. (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:81).

1. Riset-riset berdasarkan *perspektif behavioral* menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami (100% loyal) atau "promiscuous" (tidak loyal terhadap merk apapun). sebaliknya, yang sering dijumpai justru fenomena *polygamous loyalty*, yaitu pelanggan loyal terhadap portofolio

merk tertentu dalam suatu kategori produk. Walaupun anda sangat menyukai produk tersebut sangat sulit membayangkan jika anda mengkonsumsinya setiap saat. Fenomena *polygamous loyalty* dikarenakan sejumlah faktor, diantaranya :

- a. Konsumen menggunakan merk berbeda untuk situasi berbeda (contohnya sepatu untuk main basket, sepatu untuk main sepak bola)
- b. Merek-merek bersifat komplementer bukan substitusi (contohnya konsumen membeli kompas untuk berita umum harian)
- c. Kadangkala konsumen merasa perlu menggabungkan berbagai merk dalam rangka membentuk produk lengkap (contohnya pakaian, kosmetik, travel)
- d. Beberapa merk tidak menawarkan layanan lengkap sebagaimana diharapkan (contohnya pengecer, saluran tv, pemancar radio)
- e. Variasi merupakan manfaat yang dicari pelanggan (contohnya konsumen mencoba masakan yang berbeda-beda dari beragam negara)
- f. Hasrat akan sesuatu yang baru (suka mencoba hal-hal yang baru)
- g. Anggota keluarga menginginkan merk berbeda (contohnya, Shampoo, sabun mandi)
- h. Dalam situasi “*out of stock*” di pasar swalayan banyak orang bersedia membeli merk lain dalam kategori yang sama dari pada pindah ke toko lain.
- i. Diferensiasi yang kurang signifikan dan kemiripan fungsional antar merk dalam sebuah kategori produk membuat banyak konsumen gampang beralih

dari satu merk ke merk lain, konsekuensinya, jarang ada konsumen yang loyal 100% hanya pada satu merk saja.

(Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:81).

2. Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah di karenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, normal subyektif, dan sebagainya.
3. Merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian ganda di mana hanya sedikit konsumen yang membelinya (pangsa pasar kecil) dan dari mereka yang membelinya tersebut hanya membeli dalam jumlah dan frekuensi kecil, serta cenderung kurang loyal.
4. Ada hubungan negatif antara kesuksesan *Private-Label Brands* (*store brands*) dan siklus bisnis. Pangsa *Private-Label Brands* di sebuah negara meningkat manakala kondisi perekonomian memburuk dan sebaliknya menurun saat perekonomian membaik, fenomena ini diamati oleh beberapa negara.
5. Secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tiga tipe pasar. (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:82).
 - a. *Consumable Goods Markets*, Riset loyalitas merk pada tipe pasar ini cenderung difokuskan pada ukuran *behavioral* loyalitas, seperti proporsi pembelian dan periode waktu menggunakan merk tertentu. *Consumable goods* bercirikan *divide loyalty*, yang biasa dikenal pula dengan *multi brand purchasing*, alasan pembelian berbagai macam merk

bisa bermacam-macam, diantaranya demi mencari variasi, memanfaatkan kesempatan diskon atau merek favorit sedang tidak tersedia, pembeli tunggal membeli untuk kebutuhan rumah tangga, tingkat keterlibatan rendah dalam pembelian ulang, jumlah transaksi pembelian biasanya kecil.

b. *Durable Goods Markets*, adalah produk manufaktur yang berumur lama hal ini berarti pelanggan membeli barang semacam ini, maka ia akan secara temporer “*out of the market*” untuk produk bersangkutan, setidaknya sampai ia membutuhkan produk pengganti atau melakukan pembelian ulang. Karakteristik loyalitas pada tipe ini meliputi : pembeli biasanya tidak berganti merek sesering pembelian *consumable goods* dan dalam setiap periode waktu tertentu, pembeli tergolong sole loyal atau mungkin pula dua loyal artinya merek tertentu menikmati posisi *share of category requirements* 100% misalnya dalam satu keluarga hanya menggunakan printer canon maka *share of category requirements* printer canon tersebut adalah 100 %.

c. *Service Markets* bercirikan (1) konsumen jasa cenderung lebih loyal pada merek tertentu dan menghindari peralihan merek untuk meminimumkan persepsi terhadap resiko, (2) pelanggan biasanya adalah *sale loyal* dengan 100% *share of category requirements* untuk merek tertentu contohnya jasa pendidikan, salon kecantikan, konsultasi hukum, (3) konsumen jasa berkemungkinan tetap setia dengan penyedia jasa tertentu apabila telah terjalin relasi yang

akrab diantara mereka, (4) sulitnya mengevaluasi kualitas jasa menyebabkan loyalitas merek lebih sering dijumpai dalam sektor jasa terutama apabila konsumen telah familiar dengan penyedia jasa tertentu, (5) loyalitas dalam beberapa pasar jasa merefleksikan intersia. (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:84).

Tingkatan Loyalitas

Jika kategori jasa dapat diperingkat untuk mencerminkan tingkat nilai yang terdapat dalam layanan demikian pula dengan kelompok pelanggan. Dalam hal tersebut, tingkatan jasa dapat dikembangkan berdasarkan tingkat kontribusi laba dari berbagai kelompok pelanggan dan kebutuhan mereka (mencakup kepekaan terhadap variabel-variabel seperti harga, kenyamanan, dan kecepatan) dan profil individu seperti data kependudukan Zeithaml, Rust, dan Lemon dalam buku (Lovelock, 2011:89) mengilustrasikan prinsip melalui piramida empat tingkatan:

- Platinum, Pelanggan ini hanya menduduki persentase yang amat kecil dalam Basis pelanggan perusahaan, tetapi mereka adalah pengguna besar dan memberikan kontribusi yang besar terhadap harga tetapi mengharapkan tingkatan layanan yang paling tinggi dan cenderung berinvestasi dan mencoba layanan baru.
- Emas, pelanggan ini persentasenya lebih besar ketimbang platinum tetapi pelanggan individu memberikan keuntungan yang lebih kecil ketimbang pelanggan platina, mereka cenderung sedikit lebih peka

terhadap harga dan kurang berkomitmen terhadap perusahaan.

- Besi, pelanggan ini menjadi bagian besar dalam basis pelanggan, jumlah mereka yang besar memberikan skala ekonomis bagi perusahaan, dengan demikian, mereka sering kali penting sehingga perusahaan dapat membangun dan memelihara tingkat kapasitas dan infrastruktur tertentu. yang sering kali diperlukan dalam melayani pelanggan emas dan platinum. Akan tetapi ,pelanggan besi sering kali hanya sedikit menguntungkan. Tingkatan bisnis yang dilakukan dari mereka kurang cukup untuk memberikan perlakuan khusus.
- Timbal, pelanggan pada tingkatan ini cenderung menghasilkan penerimaan yang rendah bagi perusahaan tetapi sering kali menginginkan layanan yang sama seperti pelanggan besi, sehingga menjadikan pelanggan jenis sebagai segmen yang merugikan dari sudut pandang perusahaan.

Sedangkan empat tingkatan loyalitas menurut Griffin : 2007: 31, dikutip oleh (DR. Ratih Hurriyati, M.SI, 2010 : 131) adalah sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan ini adalah jenis pembelian "Karena kami selalu menggunakannya" atau "Karena sudah terbiasa" dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama untuk membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan atau keluarga.

Karakteristik Loyalitas

Griffin : 2007: 31 dikutip oleh (DR. Ratih Hurriyati, M.SI : 130) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun Karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang :

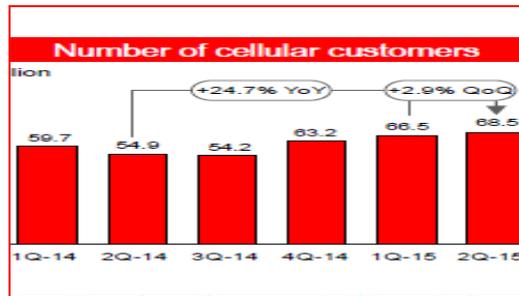
1. Melakukan pembelian berulang yang teratur
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu jasa atau produk sebanyak lebih dari dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merefereasikan kepada orang lain
Membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. selain itu mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen misalnya:
 - a. Pemberian Reward.
 - b. Memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan di mata konsumen.

Membangun Loyalitas Pelanggan

Roda Loyalitas (Wheel of Loyalty) sebagai kerangka kerja terstruktur mengenai membangun loyalitas pelanggan menurut (Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 2011:84) :

1. Membangun fondasi loyalitas :
 - Segmentasikan pasar agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan.
 - Selektif : Mencari pelanggan yang cocok dengan inti proposisi nilai
 - Kelola basis pelanggan melalui tingkatan jasa yang efektif
 - Menghantarkan jasa berkualitas
2. Menciptakan ikatan loyalitas :
 - Membangun ikatan yang lebih tinggi : Sosial, Kustomisasi, Struktural
 - Memberikan penghargaan terhadap loyalitas : finansial, nonfinansial layanan dengan tingkatan yang tinggi, pengakuan dan apresiasi
 - Memperdalam hubungan via *cross selling, bundling*
3. Mengurangi faktor perpindahan pelanggan :
 - Melakukan *diagnostic churn* dan mengawasi pelanggan yang mulai kecewa
 - Mengatasi faktor-faktor pendorong *churn* utama : langkah retensi, produktif, langkah retensi, reaktif.
 - Melakukan penanganan keluhan dan proses pemulihan jasa yang efektif
 - Meningkatkan biaya pengalihan.
 (Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 2011:84).

Grafik 1. Grafik Penurunan Pelanggan Indosat Perkuartal



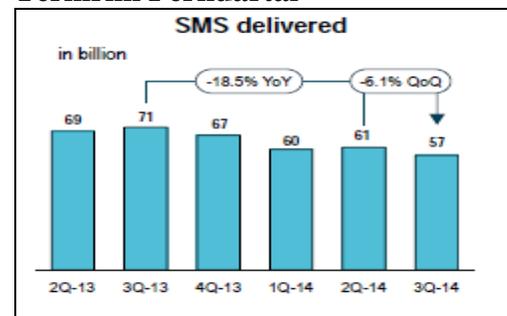
Sumber : www.Indosatooredoo.com

Indosat sebagai operator terbesar ketiga mengalami penurunan yang signifikan indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada Q1, Target yang ingin dicapai Indosat adalah tercipta citra anak muda tidak lengkap jika tidak menggunakan IM3. Selain itu, lewat berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya. Mulai dari membuat blog sampai download dari internet. Dari *voicecall* sampai *video call*, juga memungkinkan penggunaan Blackberry dan Smartphone. Saat ini, IM3 sedang melakukan program murah, dengan mengirim 10 SMS maka akan mendapatkan 100 SMS. Biaya menelepon pun termasuk murah, dengan harga hanya Rp 0,1 perdetik sehari. Pelanggan juga dimanjakan dengan bermacam-macam fitur dari iRing, sampai ke fitur BlackBerry (<http://www.anneahira.com>).

Setiap tahunnya Indosat selalu mengalami gangguan baik dari segi jaringan dan hal-hal lain beberapa kasus yang sering terjadi hilangnya sinyal secara tiba-tiba. Indikasi secara teknis sering terjadi *anomali traffic* di sisi IP MPLS yang menyebabkan kelebihan beban di perangkat indosat. (<http://okezone.com>). peribahasa “ada uang ada barang” nampaknya juga berlaku pada IM3. Tariff yang murah dan fitur canggih yang lengkap tak

menjadikan IM3 selalu mampu memuaskan hati para pelanggannya. Banyaknya keluhan pelanggan membuat IM3 terkadang terperosok pada motto yang dibuat oleh Indosat sendiri yaitu “Sinyal Kuat Indosat” karena pada kenyataannya memang sinyal Indosat dan terutama IM3 bisa dibalang sangat buruk dibanding para pesaingnya. Sinyal IM3 terkadang hilang pada saat musim hujan.

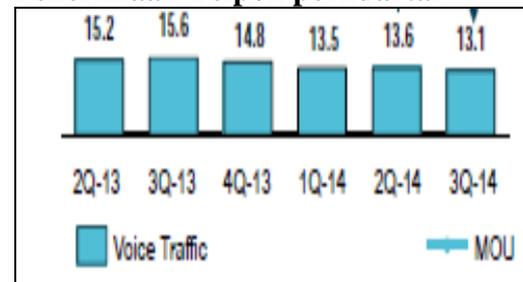
Grafik 2. Data Penurunan SMS Terkirim Perkuartal



Sumber : www.Indosatooredoo.com

Dari data diatas digambarkan bahwa presentase keberhasilan pengiriman SMS mengalami penurunan setiap kwartalnya yang menandakan bahwa sinyal IM3 belum bisa disandingkan dengan kualitas sinyal pesaing utamanya yaitu produk Telkomsel.

Grafik 3. Data Penurunan Penerimaan Telpon perkuartal



Sumber : www.Indosatooredoo.com

Grafik presentase diatas menunjukkan Presentasi penerimaan telepon mengalami penurunan hingga hampir 20%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sinyal IM3 belum bisa disandingkan dengan kualitas sinyal pesaingnya. Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat kegagalan telepon dan SMS dari IM3 tergolong tinggi, Hal ini kontan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan pada produk IM3. Memahami perilaku tertentu dari pelanggan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kepuasan dan loyalitas mereka. Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (*complain*), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam. Peneliti melakukan penelitian di Desa Sangkanhurip dikarenakan seringnya saya temukan keluhan dari para pelanggan Indosat di beberapa konter di Desa Sangkanhurip. Peneliti melakukan pendekatan kepada konsumen dengan cara mewawancarai dan membagikan kuesioner kepada pelanggan Indosat yang hendak membeli pulsa di beberapa konter. Dibawah ini merupakan tabel keluhan pelanggan yang diwawancarai oleh peneliti sebelum pengujian kuisisioner di desa Sangkanhurip.

Tabel 3. Keluhan Pelanggan

no	Pelanggan	Keluhan
1	Wiraswasta (Perempuan, 45th)	Saya pengguna IM3 selama 1th, terlalu sering sinyal hilang tiba-tiba ketika saya menelpon.
2	Pelajar (Perempuan, 15th)	Kadang sms yang saya kirim bisa sampai 1hari, terlalu sering terjadi gangguan

3	Karyawan Swasta (Laki-Laki, 20th)	Sinyal terlihat penuh tapi untuk menelpon saja susah, sms kadang susah sampai, penerimaan sms dari yang lain kadang terlambat bisa sampai 1 hari atau malah gagal terkirim
---	-----------------------------------	--

Sumber: Hasil Wawancara 2015

Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan (Harsoyo, 2009). Data diambil dari gerai Indosat dan juga Web resmi Indosat www.indosatooredoo.com.

Jasa

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Karena Pembelian barang terkadang di sertai oleh jasa-jasa tertentu dan begitupun sebaliknya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klarifikasi jasa.

Jasa menurut (Kotler dan Keller :2012) adalah setiap aktifitas, manfaat atau *Performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *Intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sedangkan menurut (Christopher Lovelock dan Evert Gummesson, 2011:100) menetapkan jasa adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Jasa meliputi berbagai macam aktivitas

yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Kata Jasa (*Service*), awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu (*Servant*) untuk majikannya. Seiring dengan waktu pengertiannya semakin meluas, di dalam kamus definisinya adalah “Suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Dalam definisi awal ini, dua hal yang paling membedakan jasa dengan barang adalah sifatnya yang tak berwujud dan tidak tahan lama.

Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di jual seperti Rumahsakit, Bidan, dan Perbaikan Rumah. Jasa pada dasarnya tidak terwujud (Tidak terdeteksi pancaindra dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun.(Prof. Dr Thamrin Abdullah, MM., MPd & Dr Francis Tantri, SE, MM, 2012: 153)

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi Jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan menurut (Zeithaml & Bitner, 2000:527; dikutip oleh, Rambat Lupiyoadi, 2013 : 28).

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi yang sering dijadikan acuan adalah penelitian Valerie Zeithaml,

Leonard Berry, dan A. Parasuraman (lovelock, 2011:154) telah melakukan penelitian Intensif terhadap Kualitas Produk Jasa dan mengidentifikasi 10 Dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi Kualitas produk jasa dalam penelitian berikutnya mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas :

- *Tangibles* (Penampilan unsur fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi
- *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- *Assurance* (Kredibilitas, Keamanan, Kompetensi, Kesopanan) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- *Empathy* (Akses Mudah, Komunikasi yang Baik, Pemahaman Pelanggan) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Karakteristik Jasa

Literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan jasa

menurut .(Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:302). Yang berdampak signifikan pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.jasa adalah suatu perbuatan, tindakan pengalaman proses kinerja atau usaha.Implikasi Intangibiliitas Jasa.

Intangibility juga menimbulkan masalah bagi penyedia jasa. kurangnya karakteristik fisik meyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendiferensiasikan penawarannya. Untuk merespon masalah-masalah ini, penyedia jasa dapat menerapkan dua strategi pokok. Pertama, menstimulasi sumber pengaruh personal, seperti Gethok tular (*word of mouth recomendations*) misalkan dengan *jalan mendorong para* pelanggan yang puas untuk merekomendasikan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Kedua, merancang dan mengembangkan petunjuk fisik yang mengembangkan petunjuk fisik yang mencerminkan jasa berkualitas tinggi. .(Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregoriu(snseparability) Chandra, 2012:302).

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat non standard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, Kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, Kapan, dimana,dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya. Menurut Bovee, Houston & Thill :1995, dikutip oleh Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:303). Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa:

- (1) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa;
- (2) Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan;
- (3) Beban kerja perusahaan.

Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merk yang konsisten sepanjang waktu .Meskipun begitu penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama :

- a. Berinvestasi dalam upaya menyeleksi, memotivasi, dan melatih karyawan, dengan harapan staf yang terlatih baik akan mampu mematuhi prosedur dan menangani permintaan pelanggan.
- b. Melakukan industrialisasi jasa misalnya dengan cara memberikan penawaran jasa alternatif.
- c. Melakukan service customization artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya. Karakteristik seperti ini mempunyai beberapa Implikasi.

- a. Khususnya dalam jasa yang tingkat kontakannya tinggi, karena penyedia jasa dan pelanggan sama-sama hadir, maka interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan terhadap jasa tersebut.
- b. Konsumen lainnya biasanya hadir

c. Pengembangan atau perluasan jasa sulit diwujudkan.

Implikasi Karakteristik Inseparability bagi penyedia jasa memiliki tiga aspek :

a. Melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan para klien. Termasuk didalamnya cara mendengarkan pelanggan, sikap empati, dan para klien.

b. Mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya.

c. Pertumbuhan dapat difasilitasi dengan berbagai cara : (1) Pelatihan, (2) Bekerja lebih cepat, (3) Bekerja lebih cepat, (4) mendirikan *Multisite Locations* (misalnya dengan membentuk waralaba). (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:304).

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu. (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:306).

Kualitas Jasa

Kotler dan Keller (2012: 153) menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan.

Sedangkan istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : Universal (sama di manapun, Kultural (tergantung sistem nilai budaya), Sosial (dibentuk oleh

kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan) dan Personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain. Produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*Fitness Fo Use*" dan "*Conformance To Requirements*" kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:74).

Sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya di dalam teori mengenai Manajemen Jasa, penilaian ini disebut sebagai *Consumer Perceived Service Quality* yang mencakup beberapa dimensi kinerja jasa sering kali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat *intrinsik* dan isyarat *ekstrinsik* jasa sebagai acuan. Berkaitan dengan sulitnya bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa, dikutip oleh (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:76).

Lebih lanjut, kualitas jasa berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Walaupun begitu, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas layanan sebenarnya baru berkembang sejak dalam dekade 1980an.

Kualitas jasa mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar :

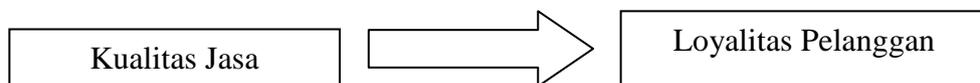
1. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini

merupakan tingkatan harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.

2. *Should Expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.

3. *Ideal Expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua; *Expected Service* dan *Perceived Service*. (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, 2012:77).

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2014:64), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Adapun jawaban sementara dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan Kualitas produk dengan Loyalitas Konsumen.

- Ho = Tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan
- Ha = Terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian bersifat Deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fungsi untuk mendapatkan gambaran pengaruh langsung dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen menurut Maholtra;2004, dikutip oleh (Jurnal Usahawan Indonesia : 508). Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara membagikan kuisioner kepada Responden di Konter penjualan pulsa sekitar Desa Sangkanhurip sebanyak 10 konter. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Desa Sangkanhurip dikarenakan seringkali saya temukan keluhan dari

para pelanggan Indosat di beberapa konter di Desa Sangkanhurip.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:117-118).

Dari pengertian tersebut, maka yang akan menjadi populasi adalah jumlah pelanggan pengguna kartu prabayar indosat IM3 .

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2011:118-127)

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah sampling kuota dan Purposive sampling. Sampling Kuota dan Purposive Sampling merupakan bagian dari pengambilan sampel secara *non probability*, pengertian dari non probability sendiri adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.(Sugiyono:84 :2014) sedangkan pengertian sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang digunakan (sugiyono:85:2014). Sedangkan Purposive Sampling adalah teknik Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono:96:2014)., penulis menggabungkan kedua teknik tersebut agar data yang dihasilkan bisa maksimal. Untuk menentukan jumlah sampel di ambil melalui teori *Roscoe* dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) yang

dikutip kembali oleh (Sugiyono : 90-91:2014). Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Jumlah penduduk di desa Sangkanhurip berjumlah 24.402 orang dikarenakan keterbatasan waktu yang tidak memungkinkan dan tidak diketahuinya jumlah pelanggan indosat IM3 di Desa Sangkanhurip maka peneliti menggunakan metode sampling kuota dengan ukuran sampel sebanyak 31 orang sampel yang mempunyai ciri- ciri tertentu yaitu :

1. Memiliki kartu perdana indosat IM3 lebih dari 3 bulan.
2. Menggunakan salah satu layanan kartu Indosat IM3 seperti sms dan telepon, dan paket data internet.
3. Bertempat tinggal di Desa Sangkanhurip.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:152) bahwa instrument yang valid / sah adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dalam pemahaman ini, sebuah kuisisioner yang berisi beberapa pernyataan, untuk mengukur satu hal dan dinyatakan valid, apabila setiap butir pernyataan yang menyusun kuisisioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.

Ukuran keterkaitan antar butir pernyataan ini umumnya ditandai dengan korelasi/ hubungan jawaban antar pernyataan. Pernyataan yang memiliki korelasi rendah, dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuisisioner adalah korelasi produk momen (*Moment Product Correlation*).

Korelasi produk moment untuk mencari pengaruh dan membuktikan hipotesis adanya pengaruh variable X terhadap variabel Y, digunakan rumus sebagai berikut (Ir Syofian Siregar, MM, 2013:339):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Menurut sugiono (2014: 153) bahwa ketentuan validitas instrument yang kuat, apabila nilai korelasi (r) dihitung lebih besar dari r kritis yaitu 0,3. Selain ini sugiyono menambahkan bahwa bila korelasi tiap faktor adalah positif dan besarnya 0,3 ke atas maka validitas instrumen dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* berupa angka 0 sampai 1,0. Sugiyono menyatakan bahwa jika skala dikelompokkan kedalam 5 kelas, dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *Alpha Cronbach's* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliable
2. Nilai 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliable
3. Nilai 0,41 s.d. 0,60 berarti cukup reliable
4. Nilai 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable
5. Nilai 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliable

Menurut Sugiyono (2004) bahwa reliabilitas suatu konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60. Maka pengujian reliabilitas instrument dalam sebuah penelitian dilakukan karena keterhandalan instrument berkaitan dengan taraf

kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut.

Uji Normalitas

Penggunaan Statistik Parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel harus berdistribusi normal maka sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dulu melakukan pengujian normalitas data.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. (Sugiyono, 2014:199)

Menurut Singgih Santoso (2002:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Menurut Singgih Santoso (2002:322), pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *probability plots* dalam SPSS. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah

garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Statistik

Analisis Korelasi

Untuk Analisis Korelasi peneliti menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* untuk mencari kekuatan hubungan variabel bebas (X) dan Variabel tak bebas (Y), dan data berbentuk interval dan rasio (Ir Syofian Siregar, MM, 2013:338).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Analisis Regresi

Persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana karena hanya melihat dua variable saja yaitu Kualitas produk sebagai variable independent (X) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variable dependent (Y), maka menurut sugiyono (2004) bentuk persamaannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Koefisien Determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variable (X) yang dalam penelitian ini adalah kualitas produk terhadap variable (Y) yang dalam penelitian ini adalah loyalitas produk, dan nilai koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD = koefisien determinasi; r = nilai koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis (T Parsial)

Pengujian ini adalah uji signifikansi dengan uji T untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X dan Variabel Y yang

membuktikan Ho atau Hi yang akan diterima. Jika Hi diterima maka Ho ditolak, dan begitu juga sebaliknya. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan yaitu kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, digunakan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : $p = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : $p \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $P = 0$

Ho : $P \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan (α)

4. Kaidah pengujian

Uji t hitung, menurut Sugiyono untuk hasil t hitung dapat disimpulkan jika a nilai t hitung \geq nilai t table maka Ho ditolak, berarti Hi diterima, atau kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas produk.

b nilai t hitung \leq nilai t table maka Ho diterima, berarti Hi ditolak, atau kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Menghitung t hitung dan t tabel

- Menghitung t hitung

$$\text{Rumus : } \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

- Menentukan nilai t tabel

Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan dua sisi, maka nilai α di bagi 2

$$\text{Rumus : } t \text{ tabel} = t (\alpha/2) (n-2)$$

6. Membandingkan t tabel dan t hitung tujuan membandingkan untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7. Mengambil keputusan menerima dan menolak H_0 . (Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, S.Sos, M.Si, 286: 287).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Identitas responden

Dibawah ini merupakan hasil penelitian terhadap 31 responden berdasarkan karakteristiknya secara umum melalui proses penyebaran kuisisioner Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan kartu Indosat IM3 Prabayar di Desa Sangkanhurip.

- responden dengan jumlah 31 orang, 20 orang berjenis kelamin laki-laki dan 11 orang bejenis kelamin perempuan.
- pelanggan kartu perdana Indosat Prabayar dari usia 15-20 tahun berjumlah 21 orang, 20-25 tahun berjumlah 6 orang, 25-30 tahun berjumlah 4 orang.
- responden berpendidikan SMP sebanyak 8 orang, berpendidikan SMA 20 orang, berpendidikan D3 sebanyak 2 orang dan untuk pendidikan S1 sebanyak 1 orang.
- pelanggan yang menggunakan kartu selama 6 bulan sebanyak 20 orang, lama pemkaian selama 1 tahun 10 orang dan selama 2 tahun berjumlah 1 orang.
- 4 responden telah menikah dan 27 responden belum menikah.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam setiap item pertanyaan suatu kuisisioner, pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut dan

apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasinya (r tabel). Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom “*Correlations*” pada lembar *output spss*. Apabila nilai kolom total r Hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas butir instrument Kualitas produk dan tabel 4.7 hasil uji validitas butir instrument Loyalitas Pelanggan di atas menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai Korelasi (r hitung) lebih besar dari (r Kritis) yaitu 0,3 selain itu jika setiap pernyataan nilai nya positif dan besarnya 0,3 ke atas maka validitas instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur ketetapan bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama yang akan menghasilkan data yang sama pula, disini peneliti menggunakan Metode *Alpha Cronbach's* jika nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6 maka pernyataan yang dibuat oleh peneliti bisa disebut *reliable*. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas. Dari hasil penelitian diketahui nilai Cronbach's Alpha yang di hasilkan dari kedua variabel tersebut melebihi 0,6 artinya pernyataan yang dibuat oleh peneliti adalah *reliable* atau dapat di percaya.Pernyataan tersebut dapat diajukan kembali dan memperoleh jawaban yang relatif sama.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau

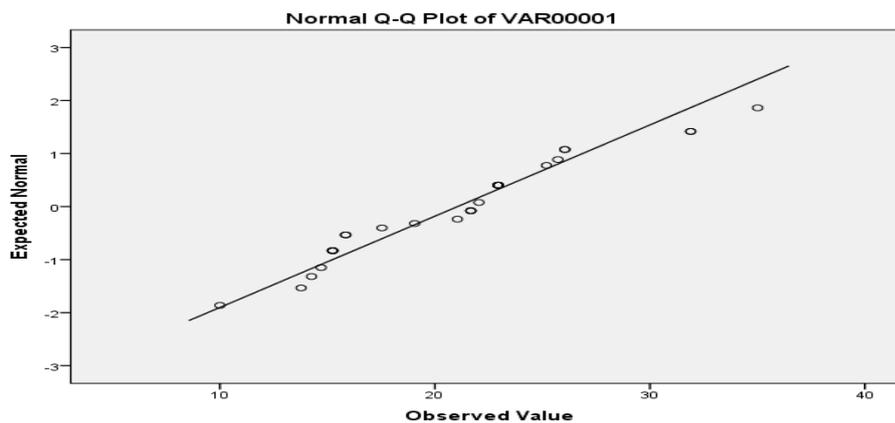
tidak. Asumsi normalitas sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi, pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas jika probabilitas > 0,5 maka distribusi dari populasi dianggap normal (Singih Santoso: 2002, 393). Berikut hasil dari uji normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VAR00001	,146	31	,089	,944	31	,108
VAR00002	,140	31	,129	,950	31	,157

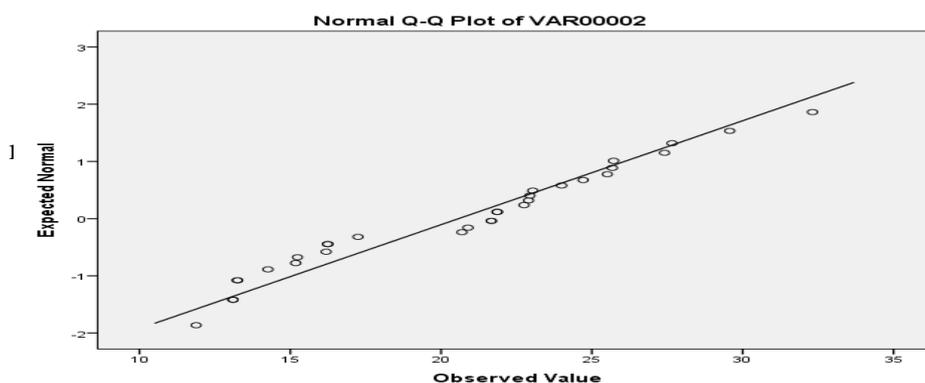
Data hasil penghitungan spss 22

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Variabel X (Kualitas Produk)



Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa Variabel X (Kualitas Produk) bersifat variabel X (kualitas Produk) titik-titik normal.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)



Dapat dilihat pada tabel 4.22 sebesar 0,129 lebih besar dari 0,05

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Correlations

		VAR0000 1	VAR0000 2
VAR00001	Pearson Correlation	1	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	31	31
VAR00002	Pearson Correlation	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

hasil dari uji Normalitas Variabel 1 atau Variabel X adalah sebesar 0,089 lebih besar dari 0,05 artinya Variabel X di nyatakan bersifat normal sedangkan untuk Variabel 2 atau Variabel Y hasil uji normalitasnya

artinya Variabel Y bersifat normal. Pada Grafik diatas juga terlihat bahwa Grafik Loyalitas Pelanggan titik-titiknya mendekat pada garis artinya Variabel bersifat normal.

Uji Statistik (Korelasi)

Untuk uji statistik peneliti menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* untuk mencari

kekuatan hubungan antara variabel X dan Variabel Y. Berikut ini tabel hasil penghitungan korelasi product moment menggunakan spss22.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai variabel 1 (Independent) dan variabel 2 (dependent) korelasi nya sebesar 0,739 artinya kekuatan hubungan antara variabel X dan Variabel Y dinyatakan termasuk daam kategori kuat karena hasil korelasi positif (+). Sebesar 73,9% sehingga jika kualitas produk indosat IM3 semakin tinggi maka Loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.

Analisis Regresi adalah analisis yang digunakan untuk mendapatkan hubungan antara dua variabel atau lebih, persamaan regresi yang akan digunakan adalah regresi linear sederhana. Bentuk umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut : **Y = a + bX**
 Ket : Y = Variabel dependent (Loyalitas Pelanggan)
 a = Nilai konstanta
 b = Koefisien regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,587	2,162		2,122	,043
	X	,655	,085	,819	7,676	,000

a. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Linier Sederhana

X = Variabel independent (Kualitas Produk)

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel di atas nilai *Constant*(a) adalah 4,587 sedangkan nilai X (b) adalah 0,655 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis **Y= 4,587+0,655 X**

Ket : Y = Variabel dependent (Loyalitas Pelanggan)

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent (Kualitas Produk)

Hasil Konstanta sebesar 4,587 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai trust (X) maka nilai partisipasi sebesar

4,587. Koefisien regresi X sebesar 0,655 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai trust(x) maka nilai pasrtisipasi bertambah 0,655 artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 nilai maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 65,5 %,

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentasi pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), dihitung dengan

uji koefisien determinasi. Berikut tabel hasil penghitungan program *IBM Stastitical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,670	,659	3,21515

a. Predictors: (Constant), VAR00001

Tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi sebesar 0,819 dan dijelaskan besarnya presentasi pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Dari output tersebut diperoleh Koefisien Determinasi (R²) sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Parsial T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,587	2,162		2,122	,043
X	,655	,085	,819	7,676	,000

Sumber data hasil spss 22

Uji Hipotesis

Pengujian ini membuktikan Ho atau Hi yang akan diterima. Jika Hi diterima maka Ho di tolak dan sebaliknya, untuk melihat ada atau tidak nya pengaruh antara varibel X (kualitas produk) dan Variabel Y (loyalitas pelanggan). Dapat dilihat pada tabel 4.20, jika nilai *propability* t

< 0,05 maka Ha diterima, sedangkan jika nilai *probability* t > 0,05 maka Ha ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk Indosat sudah cenderung baik hal ini dapat dilihat dari ke lima indikator variabel . Terdapat beberapa pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu *Assurance* (*Kredibilitas*, Keamanan, Kompetensi), *Empathy* (Akses mudah, Komunikasi yang baik, Pemahaman Pelanggan, dan *Responsiveness* (Kinerja yang dapat diandalkan).

Sedangkan untuk loyalitas pelanggan di nilai cukup baik, pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu melakukan pembelian yang berulang dan mereferensikan kepada orang lain sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah membeli antar lini produk dan jasa, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk (x) memiliki koefisien regresi sebesar 67% (bertanda positif) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) dan nilai *t*_{hitung} sebesar 7,676 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,050). Hal ini berarti, 76,76% variabilitas loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sisanya sebesar 33% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti yaitu harga, Tempat, Promosi, Manusia, Proses, Perlengkapan Bangunan/ Lingkungan Fisik.

Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk IM3 pada item *assurance* ,*empathy* dan *responsiveness* karena ketiga item ini dinilai baik oleh para pelanggannya sedangkan pada

item *tangibles* dan *responsiveness* perlu ditingkatkan dikarenakan pada item ini pelanggan memberikan respon tidak baik. Untuk meningkatkan item *tangibles* perusahaan dapat melakukannya dengan cara menyediakan customer service bebas pulsa sehingga pelanggan yang ingin mengetahui cara penggunaan kartu tidak hanya membaca lewat kemasan produk akan tetapi dapat menghubungi langsung operator tanpa beban harus mengeluarkan pulsa sedangkan untuk meningkatkan item *responsiveness* dapat dilakukan dengan cara membuat kemasan yang menarik dari yang sebelumnya dengan warna-warna yang mencolok khas anak muda. Hal ini dilakukan karena jika kualitas produk IM3 Indosat baik maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, jika pelanggan merasa puas dengan jasa yang digunakan maka akan mempengaruhi pelanggan untuk loyal kepada produk Indosat IM3.

Perusahaan perlu meningkatkan item loyalitas seperti Melakukan pembelian berulang yang teratur, membeli antara lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dikarenakan pelanggan memberikan respon yang cukup baik akan tetapi item-item tersebut memiliki skor yang sangat rendah artinya pelanggan lebih mungkin untuk berpindah kepada produk pesaing dibandingkan loyal terhadap produk IM3. Untuk meningkatkan item loyalitas tersebut perusahaan dapat melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan cara mengadakan event-event tertentu bagi pelanggan, memberikan penghargaan terhadap

konsumen yang loyal, mengawasi pelanggan yang mulai kecewa, memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan di mata konsumen.

Kualitas pelayanan dapat membentuk suatu *image* suatu perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai *image* yang baik bagi pelanggannya maka hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal dan tidak berpindah pada merk lain dikarenakan mereka mempercayai produk Indosat IM3 mempunyai kualitas yang baik meskipun produk lain memberikan promo yang lebih menarik. Tapi sebaliknya jika pelanggan sudah tidak percaya pada perusahaan dikarenakan citra yang buruk dapat dipastikan pelanggan akan enggan untuk melakukan pembelian yang berulang sehingga dapat menimbulkan ketidak loyalan pada pelanggan, pelanggan akan berpindah pada produk lain dengan citra yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati Ratih, DR, M.SI, (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta,.
- Sugiyono Prof, DR, (2014). Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip & L. Keller Kevin, (2012). Manajemen Pemasaran jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Lovelock Christopher, (2011). Wirtz Jochen, Musrry Jacky, Pemasaran Jasa jilid 1 edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong, (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga.

- Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Bandung : CV Alfabeta, Anggota IKAPI.
- Griffin Jill, (2007). Manajemen Pelayanan Jasa, Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, Prof.Dr. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Lupiyoadi Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat.
- Abdullah Thamrin, Prof, Dr, M.M, MP.D, Tantri Francis,DR, SE, MM. (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono Fandy, Ph. D, Chandra Gregorius.(2012). Pemasaran Strategik, Yogyakarta : CV. Andi.
- Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, S.Sos, M.Si,(2005) Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi kedua, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Alma,Buchari.(2009).*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi Revisi.Bandung :CV.Alfabeta.
- Santoso Singgih. (2002), Statistika Parametrik dengan penghitungan manual dan SPSS. Bandung: Alfabeta.