PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada Pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi)

Oleh

Ulil Amri Sa'diyah

200711070

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ulil Amri Sa'diyah

NIM : 200711070

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi)

Pembimbing Skripsi

(Wasi Bagasworo, SE, MM)

Tanggal Lulus : 29 September 2011

Mengetahui,

Ketua Panitia Ujian

Ketua Jurusan Manajemen

(Donant A. Iskandar, SE, MBA)

(Ari Sunardi, SE.AK, Msi)

Nama : Ulil Amri Sa'diyah

NIM : 200711070

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi)

Tanggal Ujian Komprehensif : 29 September 2011

Penguji

Ketua : Donant A. Iskandar, SE, MBA

Anggota : 1. Wasi Bagasworo, SE, MM

2. Whony Rofianto, S.T,M.Si

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif :

Pada : 29 September 2011

Dengan hasil : A-

Penguji,

Ketua Penguji

(Donant A. Iskandar, SE, MBA)

Anggota 1 Anggota II

(Wasi Bagasworo, SE, MM) (Whony Rofianto, S.T,M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulil Amri Sa'diyah

NIM : 200711070

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

(Ulil Amri Sa'diyah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang disyaratkan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul : Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi).

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi

Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, saran, fasilitas, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu terselesaikannya penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya berupa kesehatan, kelancaran, serta kemudahan kepada peneliti sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Wasi Bagasworo, SE, MM sebagai pembimbing skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Donant Alananto Iskandar, SE., MBA, selaku wakil ketua 1 STIE IBS yang selalu memberikan ilmu pengetahuannya kepada peneliti.
4. Bapak Ari Sunardi, SE.AK, Msi selaku ketua jurusan manajemen STIE IBS.
5. Seluruh staf pengajar STIE-IBS yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

6. Seluruh staf administrasi STIE-IBS yang telah membantu penulis sehingga dapat mengikuti perkuliahan dengan baik.
7. Ibu dan ayah tersayang (Halimatusa'diyah dan Sudarto WS) yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kakak-kakak dan adik tersayang (Putri ayu Acik WS, Syakti Adji WS, dan Ananda Muhammad Khatam) yang selalu membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Ilham Kusuma Ruspandi yang selalu siap membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat-sahabat tersayang (Yongki Andrew, Yuki Ginanjar, Cellya, Inggrit, Ferissa, Novrianti, Dewi, Virgi, Fadya, Suci ayu, Nurhandini, Serti, Ana, Restia, Irabilla, Komang, Fizza, Meutia Larasati) yang selalu memberikan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman Organisasi SENAT STIE-IBS periode 2008-2009 (Kurniawan, Arya, Perthalia, Iren, Iwe, Elvin, Almira, Dana, Claudia, Risha, Eka, Margo, Masaru, Alita, Olin, Ayun, Mira, Umar, Riska, Erlyn, Sintya, Elvira, Ratih, Ferry).
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga ketulusan dan keikhlasan hati mereka.

Sebagai seorang manusia biasa, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan,

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

pengetahuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan kualitas penelitian di masa yang akan datang. Jika ada hal-hal yang kurang berkenaan di hati pembaca, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, September 2011

Peneliti

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

ABSTRACT

This thesis is discussing about the affect of customer value against consumer loyalty on IM3 customer. The purpose of this research is to know how the customer value affect the consumer loyalty , based on performance product value, service value and price value in which is the most affective on the consumer loyalty of IM3 customer.

The analyzes method that has been used is the descriptive method analyzes and the statistic method analyzes which consist of double regression analysis, simultaneous testing, partial testing, and determination coefficient testing. The subject in this research is IM3 customer which be in Galeri Indosat branch Metropolitan Mall, Bekasi City. The result of this research is presence of significant affect from the customer value variable against the consumer loyalty. With equation regression Y=0,803 + 0,323 X1 + 0,319 X2 + 0,466 X3 + e and F value counts for 51,473 and determination coefficient value for 60,5%.

The conclusion of this research is there are significant affect from the customer value which consist product performance value, service value and price value against the consumer loyalty on IM3 consumer which be in Galeri Indosat branch Metropolitan Mall Bekasi city. And the most dominant variable that affected the consumer loyalty on IM3 customer is price value.

Key word : customer value, consumer loyalty

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

DAFTAR ISI

Kata Pengantar i

Abstract iv

Daftar Isi v

Daftar Gambar ix

Daftar Tabel x

Daftar Lampiran xi

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 5

1.3 Pembatasan Masalah 6

1.4 Tujuan Penelitian 7

1.5 Manfaat Penelitian 8

1.6 Sistematika Penulisan 8

Bab II Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Jasa 11

2.1.1.2 Karakteristik Jasa 12

2.1.2 Perilaku Konsumen 13

2.1.3 Nilai Pelanggan 16

2.1.3.1 Hirarki Nilai Pelanggan 19

2.1.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan 20

2.1.3.3 Tipe-tipe Nilai Pelanggan 21

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

2.1.4 Loyalitas Konsumen 23

2.1.4.1 Tahapan Loyalitas Konsumen 29

2.1.4.2 Tipe-tipe Loyalitas Konsumen 30

2.2 Penelitian Terdahulu 32

2.3 Kerangka Pemikiran 33

2.4 Hipotesis 34

Bab III Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian 36

3.2 Metode Pengumpulan Data 37

3.2.1 Data yang Dihimpun 37

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel 37

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data 39

3.2.3.1 Definisi Operasional Variabel 39

3.3 Metode Analisa Data 42

3.3.1 Uji Instrumen 42

3.3.1.1 Uji Validitas 42

3.3.1.2 Uji Reliabilitas 43

3.3.2 Uji Asumsi Klasik 44

3.3.2.1 Uji Normalitas 44

3.3.2.2 Uji Multikolinearitas 44

3.3.2.3 Uji Heterokedastisitas 45

3.3.3 Metode Analisis Statistik 46

3.3.3.1 Analisis Regresi Berganda 46

3.3.3.2 Koefisien Determinasi 46

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

3.3.4 Teknik Pengujian Signifikansi 47

3.3.4.1 Uji T 47

Bab IV Analisis dan Pembahasan

4.1 PT. Indosat Tbk 49

4.1.1 Profil Perusahaan 49

4.1.2 Visi dan Misi 53

4.1.3 Produk Indosat 54

4.1.3.1 Matrix 54

4.1.3.2 Mentari 54

4.1.3.3 IM3 55

4.1.4 *Segmenting, Targeting, Positioning* IM3 58

4.2 Hasil Penelitian 60

4.2.1 Profil Responden 60

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden 61

4.2.1.2 Usia Responden 62

4.2.1.3 Pekerjaan Responden 63

4.2.1.4 Lama Responden Menggunakan IM3 64

4.2.2 Analisis Data *Pre-test* 66

4.2.2.1 Uji Validitas *Pre-test* 66

4.2.2.2 Uji Reliabilitas *Pre-test* 68

4.2.3 Analisis Data Penelitian 69

4.2.3.1 Uji Validitas Penelitian 69

4.2.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian 71

4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik 72

a. Uji Normalitas 72

b. Uji Multikolinearitas 74

c. Uji Heterokedastisitas 75

4.2.3.4 Analisis Regresi Berganda 76

4.2.3.5 *Adjusted R Square* 78

4.2.3.6 Uji Signifikansi 79

a. Uji T 79

4.2.3.7 Implikasi Manajerial 82

Bab IV Kesimpulan dan Saran 93

5.1 Kesimpulan 93

5.2 Saran 94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 34

Gambar 4.1 Logo IM3 59

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden 61

Gambar 4.3 Usia Responden 62

Gambar 4.4 Pekerjaan /Profesi Responden 63

Gambar 4.5 Lama Responden Menggunakan IM3 65

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas 73

Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas 76

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 40

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-test* 67

Tabel 4.2 Hasil Reliabilitas *Pre-test* 68

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Penelitian 70

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian 71

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas 74

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda 77

Tabel 4.7 Hasil *Adjusted R Square* 78

Tabel 4.8 Hasil Uji T 79

Tabel 4.9 *Average Value* Nilai Kinerja Produk 83

Tabel 4.11 *Average Value* Nilai Pelayanan 86

Tabel 4.12 *Average Value* Nilai Harga 88

Tabel 4.13 *Average Value* Loyalitas Konsumen 90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

Lampiran II : Hasil Uji Validitas *Pre-test*

Lampiran III : Hasil Uji Validitas Penelitian

Lampiran IV : Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*

Lampiran V : Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Lampiran VI : Hasil Analisis Regresi

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat baik perusahaan yang bergerak dibidang industri ,perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu persaingan yang ketat saat ini adalah persaingan dalam industri teknologi telekomunikasi seluler. Mobilitas yang tinggi serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan hal ini sebagai faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Awal lahirnya telekomunikasi seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator besar yang berbasis GSM (*global system for mobile communication*), yaitu PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT.Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Setelah itu hadir operator seluler dengan nama PT.Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan berbagai operator lainnya seperti Mobile-8, Bakrie Telecom, Lippo dan Hutchison CP telecommunication.

Pertumbuhan sektor seluler di Indonesia pada tahun 2009 mancapai angka 150 juta pelanggan dimana 95% masyarakat Indonesia telah tercakup oleh jaringan GSM (antaranews.com). Hal ini dipicu oleh layanan prabayar yang mulai diperkenalkan sejak

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

tahun 1998. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM seperti Indosat yang memiliki merek dagang IM3 dan Mentari, Telkomsel yang mengeluarkan merek dagang Simpati dan Kartu AS, Excelcomindo Pratama yang mengeluarkan merek dagang XL bebas dan XL jempol serta pemain baru penyedia layanan seluler.

Para perusahaan penyedia layanan telekomunikasi tersebut berlomba-lomba untuk dapat memenuhi permintaan konsumen dengan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen dalam jasa telekomunikasi. Dengan banyaknya operator yang bermunculan, menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler,dimana masing-masing operator saling memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya, melalui peningkatan layanan seperti luasnya jaringan, kualitas jaringan,inovasi produk, pelayanan pelanggan, dan tarif kompetisi yang wajar setara dengan kemanfaatan produk.

Contohnya saja Kartu IM3 yang merupakan kartu prabayar super hemat dari indosat yang memiliki jangkauan luas karena didukung oleh sinyal kuat indosat sehingga dapat digunakan diseluruh Indonesia. IM3 yang menargetkan anak muda sebagai target utama pasarnya, berbeda dengan *provider-provider* sejenis lainnya yang lebih menargetkan masyarakat umum tanpa menspesifikasikan target penggunanya. Hal ini dapat terlihat dari promo IM3 diberbagai media cetak maupun elektronik. Pada awal masa promosinya, IM3 lebih menargetkan SMS sebagai nilai (*value*) yang ditawarkan kepada pelanggannya,dengan mengeluarkan berbagai promosi menarik yang terkait dengan SMS, namun mulai tahun 2005 IM3 tidak hanya berfokus di SMS tapi juga menerapkan panggilan telepon sebagai salah satu nilai yang diberikan kepada pelanggannya dengan memberikan promosi tarif telepon yang sangat murah. Saat ini IM3 gencar mengeluarkan berbagai program promosi

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

bagi para penggunanya, salah satunya yaitu dikeluarkan berbagai *voucher* baik untuk SMS maupun internet. Promosi yang terbaru adalah IM3 Groov3 yang memberikan gratis telepon, SMS, dan internet senilai Rp. 150.000 sepanjang tahun.

Selain itu kartu prabayar IM3 juga menawarkan berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan, seperti transfer pulsa, MMS, *call divert, conference call* atau percakapan bersama antar enam orang sekaligus. IM3 juga tercatat sebagai operator pertama di Indonesia yang memperkenalkan layanan GPRS (*General Packet Radio Service),* dilengkapi dengan layanan internet mobile berkecepatan tinggi. (www.indosat.com). Hal ini merupakan *customer value* yang diberikan oleh IM3 untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka panjang, karena lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus mencari pelanggan baru, karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Misalnya saja, dalam persaingan bisnis GSM, gencarnya perang tarif antara operator GSM akan menciptakan tarif GSM yang murah di Indonesia.

Pentingnya memberikan *customer value* dalam menjalankan sebuah usaha menjadi salah satu pertimbangan utama para pelaku dalam jasa telekomunikasi dalam memasarkan produknya. Dimana pemasar tidak lagi hanya bertujuan memasarkan produknya, tetapi juga bagaimana harus berfokus untuk memberikan pelanggan sebuah nilai lebih melalui produk yang dijualnya. Pelanggan juga tidak hanya menikmati nilai dasar dari suatu produk telekomunikasi, tetapi juga mencari nilai tambah yang disediakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gale (1994), menyatakan nilai pelanggan (*customer value*)

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar, dan lebih paham karena mereka tercerahkan oleh keterbukaan informasi sehingga bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumennya akan memberikan *customer value* melalui peningkatan kinerja produk, peningkatan pelayanan,dan memberikan harga yang kompetitif yang nantinya akan memberikan implikasi positif terhadap loyalitas konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2006). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Scott Robinette (2001) adanya hubungan antara *customer value* dan loyalitas konsumen yaitu kesuksesan dan pertumbuhan menunjukan bahwa mereka bergantung pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas konsumen. Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Griffin (2003) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinu meningkat, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan.

Berangkat dari fenomena adanya persaingan antar operator berbasis GSM diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas konsumen (Studi pada Pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi). Penelitian ini ingin menguji apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa telekomunikasi berbasis GSM.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Pelanggan yang loyal merupakan aset paling berharga bagi sebuah perusahaan setidaknya demikian ungkapan yang memposisikan pelanggan sebagai faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu bukanlah suatu pekerjaan yang sederhana dan mudah. Begitu banyak pilihan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan berbagai keunggulannya, menyebabkan begitu mudahnya pelanggan beralih dari satu merek produk atau jasa ke merek produk atau jasa lain. Hal ini tentu saja membuat produsen memberikan nilai (*value)* lebih kepada pelanggannya, melalui peningkatan kinerja produk, pelayanan yang memuaskan dan memberikan harga yang kompetitif.

Persaingan ini juga dialami di industri telekomunikasi, yaitu adanya persaingan yang ketat antar *provider*. Dimana masing-masing provider saling memberikan nilai lebih kepada pelanggannya, agar berdampak pada implikasi positif berupa loyalias pelanggan. Contohnya saja IM3. Sebagai salah satu provider prabayar telekomunikasi di Indonesia,IM3 menawarkan *value* atau nilai bagi pelanggannya sebagai provider GSM yang memberikan tarif murah,baik untuk pelanggan telepon maupun SMS, hal ini sesuai dengan *tagline* nya yaitu MU24H itu IM3 dan sesuai dengan target pasar IM3 yaitu kaum muda seperti pelajar dan mahasiswa dan dalam *website*-nya, IM3 didaulat sebagai GSM multimedia yang paling mengerti keinginan pelanggan karena didukung oleh banyaknya fitur yang ditawarkan oleh IM3 yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan *customer value* yang diberikan IM3 kepada pelanggannya.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Sesuai dengan teori yang diajukan oleh Sheth & Mittal dalam Tjiptono 2004, terdapat kategori nilai pelanggan berdasarkan nilai yang dicari oleh semua pelanggan atau nilai universal yaitu nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga. Berpengaruh atau tidaknya *customer value* yang didapat pelanggan IM3, serta dari latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, maka dalam penelitian ini penulis berharap akan dapat menjawab permasalahan penelitian ini :

1. Apakah nilai kinerja produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi?
2. Apakah nilai pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi?
3. Apakah nilai harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi?

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya meneliti nilai pelanggan berdasarkan salah satu tipe-nya yaitu nilai universal atau nilai yang dicari oleh semua pelanggan. Nilai universal merupakan basis strategi diferensiasi produk/jasa, yaitu strategi yang membedakan produk/jasa tertentu dari para pesaingnya. Adapun nilai-nilai tersebut yakni, nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga (Sheth & Mittal dalam Tjiptono 2004).

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

2. Wilayah disebarkannya kuesioner hanya di Galeri Indosat cabang Metropolitan Mall, Bekasi dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada bulan Mei 2011.
3. Kuesioner hanya disebarkan kepada responden yang telah menggunakan IM3 lebih dari 1 tahun dengan usia minimal responden 14-17 tahun. Karena pada usia 14 tahun, merupakan usia yang cukup dewasa untuk dapat membandingkan IM3 dengan para pesaingnya dan juga usia tersebut merupakan usia minimum remaja yang sesuai dengan target IM3.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam skripsi ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai kinerja produk terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai harga terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

   Peneliti ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan tema yang sama dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan pada umumnya dan ilmu pemasaran pada khusunya.

2. Bagi Praktisi

   - Peneliti ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan dan badan usaha yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.
   - Peneliti ini diharapkan memperluas pengetahuan bagi para pembaca dalam hal pengaruh *customer value* terhadap loyalitas konsumen IM3.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam 5 (lima) bab yang akan dijelaskan secara sistematis. Setiap bab akan saling berkaitan dan bab sebelumnya merupakan pedoman untuk bab selanjutnya. Masing-masing bab tersebut, adalah :

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, masalah penelitian, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian,manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 11 : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi pembahasan skripsi ini, kerangka pemikiran yang digunakan dan hipotesis yang diajukan.

BAB 111 : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan *sample*, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data dan teknik pengujian hipotesis.

BAB 1V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini serta analisa-analisa yang mendalam guna menjawab tujuan dan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Pengolahan dan analisa data akan mengacu kepada metode yang telah dijabarkan pada bagian metodologi penelitian.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dimana penulis mencoba untuk mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil analisa yang sudah dilakukan, serta memberikan sumbangan pemikiran berupa saran kepada manajemen IM3 dalam menjalankan strategi peningkatan nilai pelanggan.

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

BAB 11

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Jasa

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya pelatihan dan bimbingan operasional), dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) jasa adalah "Berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan".

Sedangkan pengertian jasa menurut Christoper Lovelock dan Jochen Wirtz (2007) "Aktivitas ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, biasanya tanpa transfer kepemilikan, menciptakan nilai dari pemberiannya, atau akses ke, barang, tenaga kerja, tenaga professional, fasilitas, jaringan, atau sistem, secara sendiri-sendiri atau bersamaan."

Sedangkan pengertian jasa dari Kotler (2003) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Produksinya dapat berkaitan dengan produk fisik maupun tidak.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Menurut Payne dalam situs Wikipedia, "Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan *(intangible*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti kepemilikiannnya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan."

Dari beberapa definisi yang diuraikan oleh para pakar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat untuk konsumen pada tempat dan waktu tertentu serta membutuhkan partisipasi konsumen dalamproses pembuatan, penyampaian, dan pengonsumsian jasa. Jadi jasa atau pelayanan merupakan kinerja penampilan yang tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu, dan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki.

2.1.1.2 Karakteristik jasa

Bedasarkan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Oleh karena itu, harus diketahui karakteristik-karakteristik yang merupakan ciri-ciri suatu jasa yang akan dibahas dibawah ini :

Menurut Kotler (2003) jasa memiliki empat karakteristik utama yang merupakan ciri-ciri suatu jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

   Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru

merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

   Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.

3. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)

   Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbedabeda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

   Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Dibawah ini merupakan pendapat dari para ahli tentang perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) “berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan".

Menurut Ebert dan Griffin (1995) perilaku konsumen *(consumer behavior)* merupakan upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) mengatakan: Perilaku konsumen *(consumer behavior)* dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dibawah ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu

1. Faktor eksternal

   Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, *marketing strategy,* dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan prilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

2. Faktor internal

   Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Perilaku konsumen sangat penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan. Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2007) terdapat empat tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

   Proses dari pembelian jasa dimulai dengan pengenalan dari kebutuhan atau keinginan yang ada.

2. Tahap Pencarian Informasi *(Information Search)*

   Setelah konsumen mengenali kebutuhan atau keinginannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari informasi mengenai barang dan jasa yang mungkin akan memuaskan kebutuhannya.

3. Tahap Evaluasi dari Pilihan Jasa yang Ada *(Evaluation of Search Alterative)*

   Pilihan-pilihan yang timbul akan menjadi opsi bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

4. Tahap Pembelian Jasa *(Service Purchase)*

   Setelah menentukan pilihan, maka konsumen pada akhirnya akan membeli jasa yang telah dipilhnya.

Kotler (2003) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2.1.3 Nilai Pelanggan *(Customer Value)*

Tujuan utama suatu bisnis adalah menciptakan konsumen karena konsumen merupakan masa depan dan kesuksesan dari suatu bisnis serta fungsi dasar utama dari suatu bisnis adalah pemasaran dan inovasi. Pada kenyataannya, tugas pertama sebuah perusahaan atau badan usaha adalah untuk menciptakan pelanggan dan pelanggan itu sendiri selalu dihadapkan pada beraneka ragam pilihan produk , merek, dan harga. Pada intinya, pelanggan selalu menginginkan nilai maksimal dari suatu penawaran, dengan dibatasi biaya pencarian serta pengetahuan ,mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Karenanya usaha untuk menciptakan suatu nilai pelanggan (*customer value*) yang tertinggi sangat penting dalam memenuhi harapan pelanggan, mempengaruhi kepuasannya serta menarik pelanggan.

Memberi nilai tertinggi bagi pelanggan merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan baik untuk masa kini maupun masa yang akan datang. Hal ini telah memberikan dampak yang sangat signifikan berupa implikasi positif terhadap loyalitas perilaku, juga bagi para manajer pemasaran dalam mencapai suatu kinerja pemasaran yang terbaik.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Pelanggan selalu dihadapkan dengan beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika kualitas dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat (Kotler, 2003).

Istilah nilai pelanggan *(customer value)* memiliki banyak pengertian. Menurut Vanessa (2007) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Woodruff (1997), mendefinisikan nilai pelanggan yaitu pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk atau jasa. Nilai pelanggan dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkan.

Definisi lain mengenai nilai pelanggan diungkapkan oleh Zeithaml (1988), bahwa nilai pelanggan sebagai apa yang pelanggan dapatkan (keuntungan, kualitas, kepatutan,kegunaan), yang menghasilkan perilaku kearah, atau sebuah ikatan emosional dengan produk tersebut.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Menurut Nauman (1994) menyebutkan bahwa jika suatu badan usaha ingin mencapai kesuksesannya, badan usaha itu haruslah memberikan suatu nilai kepada pelanggan yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu *customer value* penting bagi setiap badan usaha.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Menurut Gale (1994), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004) menyatakan bahwa *customer value* merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Menurut Monroe (1990), mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Pendapat Monroe tersebut didukung oleh pendapat Nauman (1994) yang dikenal dengan segitiga nilai pelanggan (*customer value triad*) berpendapat bahwa pemberian *customer value* kepada pelanggan dapat dilakukan melalui penciptaan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang memuaskan dan juga nilai yang didasarkan pada harga.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai potensi sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Mereka berpendapat bahwa nilai hanya bisa tercipta apabila produk atau jasa memiliki kapibilitas untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.3.1 Hirarki Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (1997), hirarki nilai pelanggan memiliki tiga tingkatan, yaitu :

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes)*

   Dasar hirarki yaitu pelanggan berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian atribut dan kinerja atribut.

2. Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences)*

   Konsekuensi yang diinginkan pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk atau jasa.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

3. Maksud dan tujuan pelanggan (*consumer's goals and purposes)*

   Maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk atau jasa.

2.1.3.2 Dimensi Nilai pelanggan

Menurut Sweeny dan Soutar (2001) terdapat empat dimensi nilai pelanggan, yaitu:

1. *Emotional value*

   Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk atau jasa.

2. *Social value*

   Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality* atau *performance value*

   Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka penjang.

4. *Price* atau *value of money*

   Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.1.3.3 Tipe-Tipe Nilai Pelanggan

Tipe nilai pelanggan menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2004), yaitu :

1. Nilai *Universal* (nilai yang dicari oleh semua pelanggan)
   a. Nilai kinerja produk (*Product Performance Value) :* kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan desain jasa.
   b. Nilai pelayanan (*Service value) :* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa
   c. Nilai harga (*Price value) :* harga yang fair dan biaya-biaya *financial* lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

2. Nilai *Personal* (nilai yang dicari oleh pelanggan sebagai individu).
   a. *Social value* adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

b. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* dari produk/jasa.

c. *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini berkenaan dengan pembayaran.

d. *Financing value* penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau, misalnya periode pembayaran yang lebih lama.

e. *Convinience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.

f. *Personalization value* yang meliputi : menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan layanan pelanggan atau staf penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *universal* (nilai yang dicari oleh semua pelanggan). Nilai universal merupakan basis strategi diferensiasi produk/jasa, yaitu strategi yang membedakan produk/jasa tertentu dari para pesaingnnya. (Tjiptono,2004).

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai stratejik bagi perusahaan (Dick dan Basu,1994).

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen mempunyai efek positif terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Namun, dalam pasar dewasa ini, melaksanakan loyalitas konsumen menjadi tugas yang menakutkan. Pemasar harus sepenuhnya mengerti konsep loyalitas, maka mereka dapat mengetahui hal yang mendahului loyalitas dan menjalankan loyalitas dari pendahuluan tersebut.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan,yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu subjek. Pelanggan atau konsumen adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang, orang tersebut bukanlah pelanggan (Griffin, 2003).

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Loyalitas menurut Lovelock dan Wirtz (2007), adalah komitmen konsumen untuk terus mendukung perusahaan tertentu dalam beberapa periode waktu.

Menurut Kotler (2003), menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Loyalitas konsumen mempunyal beberapa definisi Assael (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai "*a favorable altitude toward brand resulting in consistent purchase of the brand over time"*

Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Dick dan Basu, 1994):

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian.Pemahaman ini sering disebut pendekatan keperlakuan *(behavioral approach)*
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu. Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal *(attitudinal approach).*

Menurut Lovelock (2001), pengertian loyalitas konsumen merupakan keinginan konsumen untuk terus menjadi pelanggan pada suatu perusahaan untuk jangka waktu yang panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan tersebut secara terus menerus dan dengan dasar ekslusif yang lebih disukai dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan itu pada teman dan kolega. Jadi menurut Lovelock, konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, namun juga bagaimana konsumen tersebut merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.

Lebih lanjut definisi loyalitas dikemukakan oleh Oliver (1999), yaitu : *"a deeply held commitment to rebuy or rep repatronize a preferred product/service consistently in the*

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

future thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"

Definisi yang dikemukakan Oliver ini berfokus pada perilaku seseorang. Dan sudut pandang perilaku, definisi, dan pengukuran loyalitas konsumen berdasar pada bagaimana perilaku konsumen dalam membeli. Ciri khasnya adalah adanya pembelian yang sering terhadap merek tertentu jika dibanding dengan merek lain dan sebuah produk atau jasa tertentu maka konsumen tidak akan berpaling ke merek lain sehingga dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas berguna dalam empat cara meningkatkan laba: (1) *loyalty guarantees a customer base,* (2) *loyalty allows more accurate budgeting inside a firm,* (3) *loyalty allows more strategic planning with the associated advantages that come along and* (4) *loyally decreases marketing cost.*

Kerangka kerja Oliver (1999) mengikuti pola kognitif-afektif-konatif namun ia memperdebatkan bahwa konsumen dapat menjadi "loyal" pada masing masing fase perilaku yang berhubungan dengan elemen-elemen yang berbeda dan struktur pengembangan perilaku. Secara spesifik, konsumen diteorikan untuk menjadi loyal pada kesadaran kognitif, lalu selanjutnya pada kesadaran afektif, masih selanjutnya pada kesadaran konatif, dan akhirnya pada kebiasaan tingkah laku, yang dideskripsikan sebagai "aksi inersia" *(action inertia).*

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

1. Tahap pertama Loyalitas Kognitif *(cognitive loyally)* Pada fase loyalitas pertama, informasi atribut merek yang tersedia untuk konsumen mengindikasikan bahwa satu merek lebih disukai dibanding alternatif lain Tahap ini menunjukan loyalitas kognitif atau loyalitas berdasarkan kepercayaan terhadap merek saja. Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan basis informasi yang menunjuk pada satu merek atas merek lainnya Jadi loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi.
2. Tahap kedua Loyalitas Afektif *(affective loyally)* Pada tahap kedua perkembangan loyalitas, kegemaran atau perilaku terhadap suatu merek telah terbentuk pada dasar waktu pemakaian yang memuaskan secara kumulatif Komitmen pada fase ini menunjuk pada loyalitas afektif dan terbentuk di benak konsumen sebagai kognitif dan mempengaruhi. Pada tahap ini, loyalitas konsumen didasarkan atas aspek afektif konsumen
3. Tahap ketiga: Loyalitas Konatif *(conative loyally*). Konatif mengandung arti sebuah komitmen untuk membeli ulang suatu merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui affect.

4. Tahap keempat: Loyalitas Tindakan *(action loyalty)*. Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan: loyalitas kognitif -> loyalitas afektif -> loyalitas konatif -> loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

Pengertian loyalitas menurut Griffin (2003) adalah „*a loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers others and demonstrate an immunity to pull of the competition"* Hal ini berarti bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. *Makes regular repeat purchase*

   menunjukkan bahwa konsumen setia di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam suatu periode tertentu.

2. *Purchase across producty and service lines*

   konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

3. *Refers to other*

   menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik sehingga mereka juga ikut membeli produk badan usaha tersebut.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

4. *Demonstrates an immunity to the pull of competition*

   menunjukkan pelanggan yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dan produk badan usaha lain karena mereka yakin bahwa produk badan usaha tersebut adalah yang paling baik.

Apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut, antara lain (Griffin, 2003) :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan *(customer turnover)* menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat , menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya

2.1.4.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap sebagai berikut:

1. *The Courtship*

   Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan sebatas penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan pindah.

2. *The Relationship*

   Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk/jasa dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat pesaing. Selain itu tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *Marriage*

   Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan.Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

2.1.4.2 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Terdapat 5 tipe loyalitas pelanggan, dan berikut ini adalah penjelasan singkatnya (Lake, 2009) :

- *Monopoly loyalty,* yakni suatu keadaan dimana loyalitas pelanggan terbentuk karena mereka hanya memiliki sedikit alternatif pilihan penyedia produk atau bahkan tidak ada *alternative* pilihan yang lain lagi, dan hasil dari beberapa penelitian dimana lalu mengidentifikasikan bahwa pelanggan cenderung merasa tidak puas terhadap produk monopoli, kasus ini misalnya terjadi pada para pengguna jasa transportasi kereta api.
- *Cost of change loyalty,* yakni suatu keadaan dimana loyalitas pelanggan tertentu karena pelanggan tersebut akan menderita beban biaya yang cukup besar jika harus mengganti produk yang selama ini digunakan dalam produk yang baru, kasus ini misalnya terjadi pada perusahaan yang loyal terhadap satu merek *software* keuangan yang mereka gunakan karena jika mereka mengganti *software* tersebut dengan produk lain maka akan menimbulkan biaya instalasi dan pelatihan yang besar
- *Incentivized loyalty,* yakni suatu keadaan dimana loyalitas pelanggan akan terbentuk jika penyedia produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan mereka secara lebih luas lagi dan memberi keuntungan tambahan bagi pelanggan, bentuk dari loyalitas ini misalnya adalah dengan memiliki *member card* dari suatu departemen store atau maskapai penerbangan.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

- *Habitual loyalty,* suatu keadaan dimana loyalitas pelanggan terbentuk karena suatu proses yang bersifat rutin dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka sehari-hari. Banyak perusahaan yang salah mengerti terhadap tipe loyalitas *habitual,* karena sebenarnya jika mereka mempunyai pelanggan yang loyal maka belum tentu mereka betul-betul "loyal", karena mereka bias saja berpindah dengan mudah apabila ada pesaing yang letaknya dekat dan mampu memberikan yang lebih baik bagi para pelanggan. Kasus ini misalnya adalah loyalitas pelanggan terhadap suatu stasiun pengisian bahan bakar hanya kerana pom bensin tersebut dekat dengan rumah mereka.
- *Commited loyalty,* yakni suatu keadaan dimana loyalitas pelanggan terbentuk karena mereka merasa terikat secara emosional dengan suatu produk. Hal tersebut terjadi karena produk tersebut mengakar dengan *core values* pelanggan, oleh karena itu biasanya tipe loyalitas ini akan tampak irasional bagi sebagian orang. Loyalitas tipe ini terjadi karena pelanggan merasa produk tersebut mampu memberikan *value* dan memenuhi kebutuhan mereka. Kasusnya misalkan loyalitas para supporter suatu klub sepak bola yang benar-benar fanatik sehingga mereka akan membeli apa saja yang berhubungan dengan klub tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Andrie Simarmata, 2008 dengan judul "Pengaruh Nilai Pelanggan *(Customer Value)* Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Medan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Utama Medan. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan, pengujian signifikasi parsial dan pengujian koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah, dengan persamaan regresi Y= 0,320 + 0,188 X1 + 0,357 X2 + 0,296 X3 + e dan nilai F hitung sebesar 53,539 dan nilai koefisien determinasi sebesar 61,4.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan (*Customer Value)* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Utama Medan. Dimana variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian berikutnya dilakukan oleh Alida Palilati pada tahun 2006 dengan judul "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Sulawesi Selatan". Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (*adequate and desired*) dengan loyalitas

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan secara acak dari 1364 nasabah tabungan dan dianalisis dengan menggunakan program *Lisrel 8.30*. Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan *desired*. Tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan pola hubungan yang signifikan antara pelanggan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan faktor yang paling dominan dalam menentukan loyalitas nasabah yaitu nilai pelayanan.

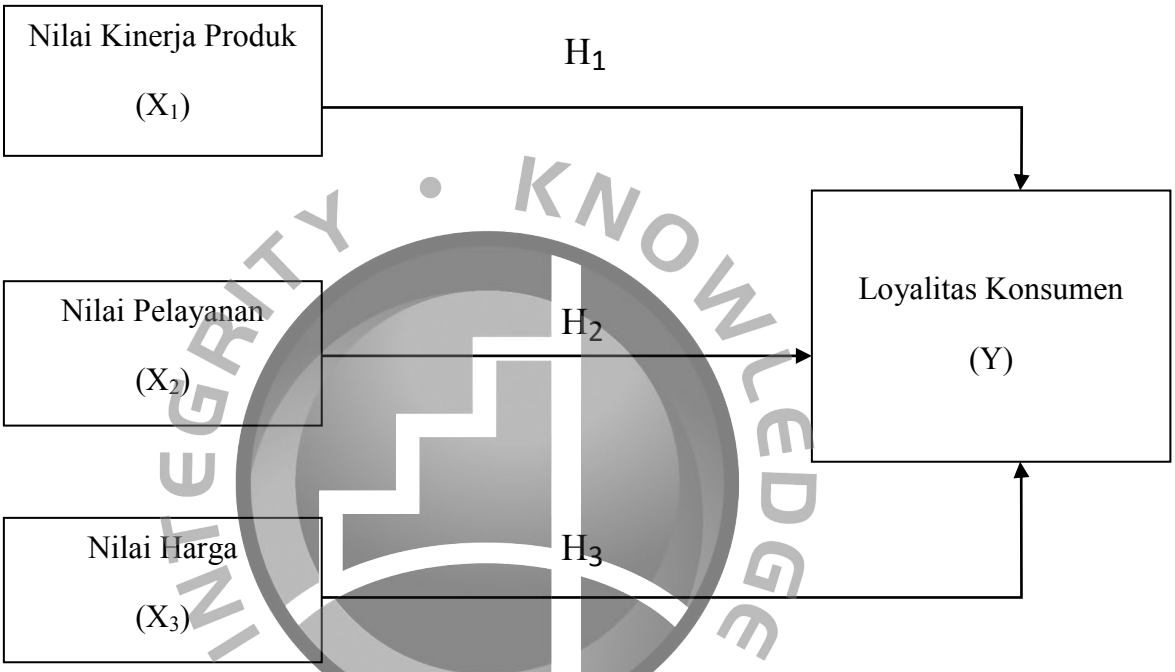
2.3 Kerangka Pemikiran

Pemberian *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya akan menimbulkan loyalitas konsumen (Gale, 2004). Dalam penelitian ini akan coba membuktikan dalam konteks jasa telekomunikasi, apakah *customer value* yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga akan menimbulkan loyalitas konsumen pada pelanggan IM3.

Berdasarkan keterangan diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Disetiap penelitian mengenai suatu objek hendaknya berada dibawah tuntunan suatu hipotesa yang dapat berfungsi sebagai pegangan dan arahan peneliti dalam menemukan masalah yang ingin diteliti dan juga dapat dijadikan pegangan

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

sementara yang tetap masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan, percobaan, atau praktek (Simarmata 2008).

1. Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara nilai kinerja produk tehadap loyalitas konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh secara signifikan antara nilai kinerja produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Nilai Pelayanan tehadap loyalitas konsumen

Ha : Terdapat pengaruh secara signifikan antara Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

3. Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Nilai Harga tehadap loyalitas konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh secara signifikan antara Nilai Harga terhadap Loyalitas konsumen.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik ataupun fungsi. (Malhotra, 2007)

Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang data tersebut, bentuk hasil dari analisis serta interpretasi tersebut merupakan kunci serta inti dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang terjadi dalam proses penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2011, untuk mengetahui pengaruh dari *customer value* terhadap loyalitas konsumen.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan IM3 yang berada di Galeri Indosat tepatnya terdapat di cabang Jl. Raya Kalimalang Bekasi, Mall Metropolitan lt.dasar 2A. Responden pada penelitian ini secara lebih spesifik adalah pelanggan IM3 yang berusia minimal 14-17 tahun dan sudah berlangganan kartu IM3 lebih dari 1 tahun, hal ini dikarenakan dalam jangka waktu 1 tahun, responden sudah dapat menikmati layanan yang diberikan oleh IM3 seperti fitur-fitur yang ditawarkan IM3 dan responden sudah dapat membedakan IM3 dengan *provider* GSM sejenis lainnya.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data yang Dihimpun

Data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

   Berdasarkan Malhotra (2007), data primer adalah data yang diciptakan peneliti untuk tujuan menangani masalah khusus. Data primer ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada palanggan IM3 yang berada di Galeri Indosat cabang Metropolitan Mall, Bekasi.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud diluar masalah yang sedang ditangani (Malhotra, 2007). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui tinjauan literatur dan tinjauan pustaka dari berbagai sumber seperti buku,jurnal, *website* Indosat maupun penelitian sebelumnya.

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling,* dimana sampel akan diambil langsung ditempat yang menjadi objek penelitian tanpa ada penyesuaian atau kategori-kategori khusus. Metode ini

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

digunakan untuk mempermudah pengambilan sampel dan mempercepat pengambilan sampel.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan menjelaskan populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus (Bhattacharya,1997) :

$$n = p \times q \times [Za_{/2}/d]^2$$

keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

p = Probabilitas responden memiliki sifat-sifat populasi (karena populasi tidak diketahui maka dianggap 0,5 agar hasil kali (p x q) merupakan nilai terbesar)

q = 1-p (probabilitas responden yang tidak mwakili populasi)

d = Toleransi kesalahan (error) = 10%

a = Tingkat signifikansi (5%)

$Za_{/2}$ = Nilai distribusi normal untuk ketelitian a/2 = 1,96

Perhitungan :

$n = 0,5 \times 0,5 \times [1,96/0,1]^2$

$n = 96,04$

$n = 96,04 \approx 100$

Sehingga penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 100 responden.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, maka teknik yang dilakukan yaitu dengan penyampaian daftar pertanyaan atau kuesioner yang disebarkan kepada responden yang berada di Galeri Indosat cabang Metropolitan Mall, Bekasi. Secara garis besar, urutan kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Bagian pertama pada kuesioner ini berisikan tentang identitas penulis dan tujuan diadakan penelitian.
2. Bagian kedua pada kuesioner ini berisikan profil responden.
3. Bagian ketiga pada kuesioner ini menjelaskan tingkat kepentingan responden terhadap sejumlah variabel dalam penelitian ini.

3.2.3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam sekelompok tertentu. Dua macam variabel dalam penelitian ini, yakni :

1. **Variabel independen,** yaitu : variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Dimensi Nilai Kinerja Produk (X1), Nilai Pelayanan (X2), dan Nilai Harga (X3).
2. **Variabel dependen,** yaitu : variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Loyalitas konsumen pada pada pelanggan IM3.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Nilai Kinerja Produk (X1) (Sheth&Mittal dalam Tjiptono,2004)	1. Kualitas produk/jasa	a) IM3 memiliki sinyal yang kuat b) Kartu IM3 memiliki jangkauan yang luas
	2. Inovasi	a) IM3 terus melakukan inovasi melalui fitur-fitur yang ditawarkan (mis: IM3 ce es an,*conference call* dll)
	3. Customization	a) IM3 memiliki fasilitas layanan yang beragam (mis: internet,video call,mobile banking dll)
	4. Garansi/Jaminan	a) IM3 menjamin kerahasiaan nomer pelanggan dan penggunannya
Nilai Pelayanan (X2) (Sheth&Mittal dalam Tjiptono,2004)	1. *General* / Umum	a) Karyawan IM3 yang ramah dan cepat dalam memberikan pelayanan
	2. Wiraniaga yang berpengetahuan luas	a) Karyawan IM3 mengetahui segala produk atau layanan yang ditawarkan oleh IM3
	3. Dukungan pemakai	a) Karyawan IM3 memberikan solusi dan saran yang tepat jika timbul masalah
	4. Daya tanggap	a) Karyawan IM3 selalu bersedia membantu pelanggan

Nilai Harga (X3) (Sheth&Mittal dalam Tjiptono,2004)	1. Harga dan biaya finansial lainnya yang terkait dengan upaya mendapatkan produk atau jasa	a) Harga pulsa IM3 terjangkau (ekonomis) b) Tarif pulsa untuk telepon dan SMS terjangkau c) IM3 menawarkan layanan internet yang sesuai dengan harga yang diberikan d) Harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan
Loyalitas (Y) (Griffin,2003)	1. *Makes regular repeat purchase* 2. *Purchase across product and service lines* 3. *Refers to other* 4. *Demonstrates an immunity to the pull of competition.*	a.) Membeli pulsa IM3 dengan frekuensi teratur a) Membeli produk IM3 selain pulsa (mis : I-ring, langganan SMS premium) a) Merekomendasikan kartu IM3 kepada orang lain b) Melakukan penyebaran informasi mengenai fitur baru IM3 a) Tidak beralih dari kartu IM3 walaupun banyak penawaran dari produk sejenis lainnya.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji Instrumen

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kesungguhan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan suatu alat ukur atau instrumen untuk mengetahui keabsahan dan kesahihan instrumen dari penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut, sebelum data diolah lebih lanjut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (uji validitas atau kesahihan) dan *test of reliability* (uji keandalan) sebagai uji kesungguhan jawaban dari responden (Sekaran, 2006). Melalui pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur, maka hasil penelitian dapat dinyatakan sahih.

3.3.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno,2008).

Berdasarkan Priyatno (2008), pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen pearson). Analisa ini dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0.05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
b. Jika r hitung ≤ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0.05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan Priyatno (2008) uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang dipakai dalam menentukan realibilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. (Triton, 2005) realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. (Sekaran, 1992). Atau uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05 artinya instrumen dapat dikatakan *realible* bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment.* (Priyatno, 2008)

3.3.2 Uji Asumsi Klasik

3.3.2.1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. (Ghozali,2001).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *scatter plot* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu, data yang besarannya diatas 100 responden dapat dikatakan data berkelompok besar dan asumsi normalitas dapat diabaikan (Gujarati, 1995).

3.3.2.2 Multikolinearitas

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

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

sama dengan nilai VIF yang tinggi dan menunjukan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali,2001).

3.3.2.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2001). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2001)

a. jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar kemudian menyampit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

3.3.3 Metode Analisis Statistik

3.3.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variable dependen. Analisa regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara langsung antara *customer value* (nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga) terhadap loyalitas konsumen. Yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (Priyatno, 2008).

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien

x_1 = Nilai Kinerja Produk

x_2 = Nilai Pelayanan

x_3 = Nilai Harga

3.3.3.2 Koefisien Determinasi (R *square*)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh faktor *customer value* secara serentak terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu IM3 cabang Mall Metropolitan, Bekasi. Koefisien ini

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

menunjukan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen. *Adjusted R square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

3.3.4 Teknik Pengujian Signifikansi

3.3.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Formula hipotesis:

a. Ho : bi = 0, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
b. Ha : bi ≠ 0, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antar variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \geq 0{,}05$maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

digunakan sebesar α = 5%. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesa dibawah ini :

1. Hipotesis 1

   Ho : Nilai Kinerja Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 di Bekasi.

   Ha : Nilai Kinerja Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 di Bekasi.

2. Hipotesis 2

   Ho : Nilai Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 di Bekasi.

   Ha : Nilai Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 di Bekasi.

3. Hipotesis 3

   Ho : Nilai Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 di Bekasi.

   Ha : Nilai Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IM3 di Bekasi.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 PT. Indosat Tbk

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Indosat Tbk didirikan pada tahun 1967 sebagai sebuah perusahaan investasi asing untuk menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia, memulai operasinya pada tahun 1969 dengan pembukaan stasiun bumi Jatiluhur. Pada 1980, pemerintah Indonesia memperoleh semua saham Indosat, yang kemudian menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada 1994, Indosat mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange, mencapai keistimewaan sebagai BUMN pertama yang akan terdaftar diluar negri. Sejak 1969 sampai 1990, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional aktif dan non aktif, termasuk panggilan telepon langsung internasional, jaringan komunikasi data internasional, sewa jaringan internasional, dan jasa transmisi televisi internasional.

Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp. 175.000.000.000 dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005, nilai emisi obligasi syariah Indosat IV adalah sebesar Rp. 285.000.000.000. setelah tahun 2002, penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Memasuki abad ke-21 dan untuk bertahan agar sejalan dengan tren global, pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengatur ulang (deregulasi) sektor telekomunikasi nasional, membuka sektor tersebut untuk kompetisi pasar bebas. Dari 2001, semua lintas kepemilikan antara Indosat dan *provider* telekomunikasi domestik, Telkom, telah dihapuskan, sedangkan hak eksklusivitas dari dua penyedia layanan telekomunikasi akan dihentikan dalam beberapa tahap.

Indosat mengejar tujuan utama pembangunan dari bisnis seluler dimulai pada pertengahan 90-an. Pada tahun 2001, didirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), diikuti dengan memperoleh kontrol penuh atas PT Satelit Palapa Indonesia, sehingga menjadikan Indosat Group sebagai operator seluler terbesar kedua di Indonesai.

Pada akhir 2001, Pemerintah Indonesia mengambil alih divestasi 41,94% dari saham di Indosat ke Singapura Technologies Telemedia Pte Ltd. Melalui pemegang perusahaan Indonesia Communication Limited. Dengan divestasi ini, Indosat sekali lagi menjadi sebuah perusahaan investasi asing, yang menawarkan penuh kesiapan, jaringan dan layanan terintegrasi dalam solusi komunikasi dan informasi.

Pada November 2003, setelah penandatanganan *merger* dengan akta untuk bergabung Satelindo, IM3, dan Bimagraha kedalam Indosat, Indosat muncul sebagai jaringan *Full Service Provider* (FNSP) yang berfokus pada seluler. Dengan memperkuat pada seluler, jaringan telekomunikasi tetap, dan MIDI kedalam satu organisasi, Indosat terposisikan dengan baik untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi dengan penawaran jangkauan produk yang komprehensif di Indonesia. Ini diikuti oleh program transformasi yang komprehensif, yang diluncurkan pada tahun 2004, mencakup di *Human*

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Resources, teknologi, *platform,* dan budaya serta nilai-nilai perusahaan. Perubahan ini telah mulai menunjukan hasil yang menggembirakan sebagaimana perusahaan mencatat pendapatan melewati ambang 10 triliun rupiah dan *margin* yang meningkat ditahun kesepuluhnya sebagai perusahaan yang terdaftar sebagai perusahaan publik.

Indosat merupakan operator terbesar kedua dengan 16.704.639 dasar pelanggan pada akhir 2006. Indosat meluncurkan 3.5G sebagai generasi penerus dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati kualitas suara yang lebih baik, video atau kecepatan data/akses internet hingga 3,6 Mbps atau sekitar 9 kali lebih cepat dari layanan standar 3G. semua node B Indosat telah memanfaatkan teknologi HSDPA (*high speed downlink packet access).* Indosat merupakan operator 3G pertama yang sepenuhnya mengadopsi dasar teknologi HSDPA di Indonesia.

Pada 15 Desember 2006, Indosat telah menerima 2 saluran nomor 589 dan 630 pada pita frekuensi 800 MHz untuk mengoperasikan jaringan telekomunikasi tetap nirkabel lokal di wilayah Jabotabek. Mengikuti persetujuan dari dua saluran ini, Indosat akan terus melebarkan jaringan telekomunikasi tetap nirkabel lokal diwilayah Jabotabek dan terus mengembangkan layanan seluler diseluruh Indonesia. Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

Tahun 2007, merupakan salah satu dari tahun terbaik Indosat dalam hal hasil operasional, peningkatan dan perluasan jaringan, inovasi produk dan layanan, dan layanan

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

pelanggan. Pelanggan seluler Indosat telah mencapai 24,5 juta pelanggan dan dilayani dengan 10.760 BTS diseluruh tanah air. Indosat juga berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan korporasi yang baik terhadap standar tertinggi. Indosat akan terus mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan pada tahun 2008. Dengan merek yang kuat di pasar dan peningkatan jangkauan jaringan, Indosat yakin dapat menjaga momentum pertumbuhannya.

Pada Juni 2008, Qatar Telecom (Qtel) membeli seluruh saham Indosat melalui perusahaan milik Indonesia Commmunications Limited Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. Dan menjadi pemegang saham Indosat terbanyak (mayoritas). Indosat telah menjadi kontribusi terbesar dalam jumlah pelanggan untuk Qatar Telecom dan merupakan salah satu alat untuk mencapai visi Qtel untuk menjadi 20 operator terbaik di dunia pada 2020 (ww.indosat.com).

Berikut ini adalah daftar anak perusahaan Indosat :

1. PT Indosat Mega Media (IndosatM2)
2. PT Aplikanusa Lintasarta
3. Indosat Finance Company, B.V. (IFB)
4. Indosat Internasional Finance Company, B.V. (IIFB)
5. Indosat Singapore, Pte. Ltd. (ISP)
6. Acasia Communications, Sdn. Bhd. (Acasia)
7. ASEAN Cableship, Pte. Ltd. (ACPL)
8. ASEAN Telecom Holdings, Sdn. Bhd. (ATH)
9. StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT)

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Berikut ini adalah daftar anak perusahaan yang telah demerger dengan Indosat :

10. PT Satelit Palapa Indosat (Satelindo) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.
11. PT Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) – telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.
12. Bimagraha – telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.

4.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

1. Untuk menjadi *provider* pilihan untuk solusi informasi dan telekomunikasi di Indonesia
2. Menawarkan rangkaian produk, jasa, dan solusi informasi dan komunikasi dengan lengkap
3. Menjadi pilihan pertama pelanggan untuk persediaan produk, jasa, dan solusi inormasi dan komunikasi
4. Menyediakan produk dan layanan yang menambah kualitas hidup komunitas dimana Indosat beroperasi

B. Misi

1. Untuk menyediakan dan mengembangkan inovasi dan kualitas produk, layanan, dan solusi, yang menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan Indosat.
2. Untuk secara terus menerus menumbuhkan nilai pemegang saham.
3. Untuk menyediakan kulaitas hidup yang lebih baik bagi para *stakeholder* Indosat.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

4.1.3 Produk Indosat

4.1.3.1. Matrix

Layanan GSM pasca bayar Indosat dengan nomor awal 0815, 0816 dan 0855 yang memberikan kebebasan bagi anda yang memilih. Matrix memberikan sambungan yang lebih cepat, jangkauan yang luas hingga ke manca Negara, dan kualitas suara yang jernih dengan kapasitas kartu SIM yang lebih besar dan menu *browser* yang canggih.

Dengan *tagline* "masuki dimensi baru dalam komnikasi dan nikmati gaya hidup yang lebih fleksibel dari Matrix", Matrix merupakan GSM pasca bayar dengan mobilitas yang semakin tinggi, sambungan lebih cepat, liputan lebih luas dan kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih serta akses 3G/3,5G. Dari fitur-fitur yang ditawarkan, Matrix lebih ditujukan pada kaum professional dan eksekutif serta kalangan menengah ke atas.

4.1.3.2. Mentari

Produk kartu GSM prabayar Indosat dengan nomor awal 0815 dan 0816 memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Mentari hadir dengan jangkauan nasional, gratis roaming nasional, satu tarif untuk menelpon sesama Mentari dan Matrix diseluruh Indonesia. Berbagai fasilitas disediakan untuk kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi dengan tarif murah. Kartu Mentari mengandung nilai kepercayaan, kekeluargaan dan ekonomis, serta memiliki fitur dan layanan yang lengkap. Berbeda dengan Matrix, produk prabayar ini lebih menargetkan kaum muda dan kalangan menengah juga untuk keluarga dengan paket telepon hemat kelima nomor yang didaftarkan.

4.1.3.3. IM3

Kartu GSM IM3 merupakan kartu prabayar dari Indosat dengan nomor awal 0856 dan 0857 yang memberikan kenyamanan dan kecepatan untuk bergabung dalam komunitas GSM multimedia. Kartu IM3 memberikan semua fitur canggih kepada pelanggannya, seperti GPRS, MMS, M3-*Access*, transfer pulsa, *conference call,call divert,* dan banyak lagi. Dalam website-nya, IM3 didaulat sebagai GSM multimedia yang paling mengerti kemauan pelanggannya dan GSM di Indonesia dengan tarif murah untuk SMS dan juga telepon.

a. Fitur IM3

1. Ce eS an

   Telepon minimal Rp. 2000,- dalam sehari maka dapat SMS gratis seharian ke 2 nomor teman. Daftar Ce eS an ke *333# atau ketik REG<spasi> No GSM Indosat teman, lalu kirim ke 333.

2. I-ring

   Aktifkan I-ring dengan cara mengetik SMS ke 808, ketik set<spasi>kode lagu. Kode lagu bisa dilihat di http://iring.indosat.com/iring/ atau kirim SMS ke 800 (gratis), ketik TOP<spasi>10 untuk info 10 lagu teratas atau NEW<spasi>ENTRY untuk info lagu baru.

3. Melakukan dan menerima SMS

   Pastikan *setting* SMS *center* adalah +62855000000

4. I-say

   Mengirim pesan dalam bentuk suara khusus untuk sesama pengguna Indosat. Tekan 939, di ikuti oleh nomor teman, lalu tekan *call* /yes.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

5. I-sms warna

   Mengirim pesan dengan huruf warna-warni dan *emoticon* bergerak. Ketik ismswarna kirim ke 868 via SMS (GPRS aktif).

6. Transfer pulsa

   Untuk transfer pulsa, ketik TP<spasi>no.tujuan<spasi>nominal pulsa dan kirim ke 151. (Contoh TP 08567890xxx 10000). Bias juga dilakukan via menu UMB dengan ketik *123#.

7. *Internasional Roaming*

   Kartu IM3 bisa dibawa keluar negri tanpa harus registrasi. Layanan ini sudah bisa dinikmati di Singapura, Turki, dan Arab Saudi. Negara lainnya akan menyusul.

8. Point plus plus

   Untuk cek point, ketik PAN (untuk panduan) kirim ke 7887 via SMS (gratis)

9. Indosat 3G

   Bias *video call* dan akses internet via HP. Caranya ketik REG<spasi>3G kirim ke 777 (gratis).

10. I-menu

    Nikmati beragam informasi menarik melalui I-Menu. Caranya, tekan *123# lalu tekan *call/yes,* pilih kode info yang diperlukan.

11. GPRS

    Setting lewat SMS : ketik GPRS<spasi>merk HP<spasi>tipe HP dan kirim ke 3939 atau 3000.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

12. Layanan telepon aku atau isi pulsa aku. Caranya :

    Nomor harus dalam keadaan aktif. Tekan *123# (lalu tekan OK/*yes)* → tekan 3 (menu isi pulsa) → tekan 1 (Menu Telepon Aku), lalu diikuti perintah selanjutnya. Layanan ini hanya bisa digunakan maksimal 3kali/hari untuk nomer yang berbeda. Layanan permintaan ke nomor yang sama hanya bisa digunakan 2kali/hari. Pulsa yang tersisa harus dibawah 350 rupiah. Hanya berlaku ke IM3, Mentari, dan Matrix.

13. MMS

    Layanan canggih untuk pengiriman pesan berupa gambar, suara dan teks semudah mengirim SMS. *Setting* melalui SMS: ketik MMS<spasi>merk HP<spasi>tipe HP dan kirim ke 3939 atau 3000. Agar dapat menikmati MMS, aktifkan *setting* GPRS terlebih dahulu.

14. SMS 800

    Untuk mengetahui informasi tentang IM3, ketik IM3 dan kirim ke 800.

15. *Call Waiting/Call Hold*
16. *Call Forward/Call Divert*
17. *Call Baring*
18. CLIR
19. *Conference Call*
20. *Voice Mail Service*

Sebagaimana Mentari, IM3 juga mempunyai paket yang dapat memberikan pelanggan IM3 pilihan untuk menikmati fitur-fitur dan bonus mentari tanpa harus mengganti nomor IM3-nya. Keuntungan IM3 paket Mentari antara lain :

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

1. Tarif *voice,* SMS, dan program-program lainnya yang ditawarkan IM3 paket Mentari akan selalu mengikuti tarif *voice,* SMS, dan program-program lain yang ada di Mentari Sakti.
2. Pelanggan IM3 dapat migrasi dari paket regular ke IM3 paket Mentari atau sebaliknya.
3. Pelanggan IM3, baik dipaket regular maupun mentari dapat melakukan isi ulang dengan *voucher* SMS Rp. 5000, super *voucher* 200 SMS, super *voucher* 2000 SMS, dan *voucher* GPRS.

4.1.4 *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* IM3

IM3 adalah salah satu produk keunggulan Indosat yang memiliki pangsa pasar pelajar dan kawula muda. Semenjak pertama kali diluncurkan Agustus 2001 di Batam, kurang dari 1,5 tahun beroperasi, pada tahun 2002 IM3 mampu meraih pelanggan sebanyak 511.000. Hingga akhir tahun 2008, tercatat bahwa pengguna kartu prabayar Indosat (IM3 dan Mentari) mencapai 97,5% dari 36,5juta pelanggan Indosat.

Segmentasi IM3 berdasarkan *geographic* mencakup wilayah seluruh Indonesia, yang ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah. IM3 mempunyai komitmen untuk menghadirkan kepada pelanggan segala bentuk kemungkinan komunikasi bergerak (hari ini, esok dan masa mendatang). Visi IM3 adalah menjadi *trendsetter* didunia *mobile multimedia*. Sedangkan misinya adalah membangun komunitas IM3 untuk membangun masyarakat *mobile multimedia* di Indonesia.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Berikut ini dapat dilihat dari logo IM3 :

Gambar 4.1 Logo IM3 Indosat

Makna simbol yang terdapat pada logo yaitu :

1. Logo mencerminkan *simplicity* dan modernitas.
2. Warna yang terdiri dari *lime green,* biru dan oranye yang mencerminkan keceriaan, gembira, dan segar. Hitam menggambarkan kesan kokoh dan solid.
3. Gradasi bentuk yang terdiri dari lingkaran menggambarkan pertumbuhan, perkembangan, dan gerak yang dinamis.

IM3 menunjukan identitas mereknya dengan menggunakan *tagline* "IM3 No Limits". Dalam upaya meningkatkan citra merek PT Indosat khususnya untuk produk kartu GSM prabayar IM3, perusahaan banyak melakukan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan secara kontinu. PT Indosat telah meluncurkan kartu prabayar super hemat IM3. *Target market* IM3 ditujukan kepada generasi muda yang trendi dengan usia 15-25 tahun yang hobi dengan music dan olahraga. Keunggulan IM3 ini adalah kartu perdanannya yang terjangkau serta tariff SMS dan teleponnya yang terjangkau. Kartu super hemat ini memang diperuntukan bagi mereka yang aktif namun belum mandiri

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

secara finansial, hal ini sesuai dengan pangsa pasar IM3. Oleh karena itu, IM3 memposisikan produknya di industri telekomunikasi sebagai kartu GSM dengan layanan SMS super hemat.

Pelanggan IM3 dapat menggunakan *handphone dual band* (900 & 1800 MHZ). dengan frekuensi *dual band* ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas konsumen (studi pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 responden, dimana hasil dari penelitian serta analisisnya dapat dilihat pada uraian dibawah ini :

4.2.1 Profil Responden

Pada bab 3 telah disebutkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang semuanya adalah pelanggan kartu IM3 yang berada di Galeri Indosat cabang Metropolitan Mall, Bekasi. Profil ke-100 responden tersebut dibagi dalam 4 kategori yaitu jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan lama menggunakan kartu IM3. Berikut ini adalah profil umum responden yang selengkapnya.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

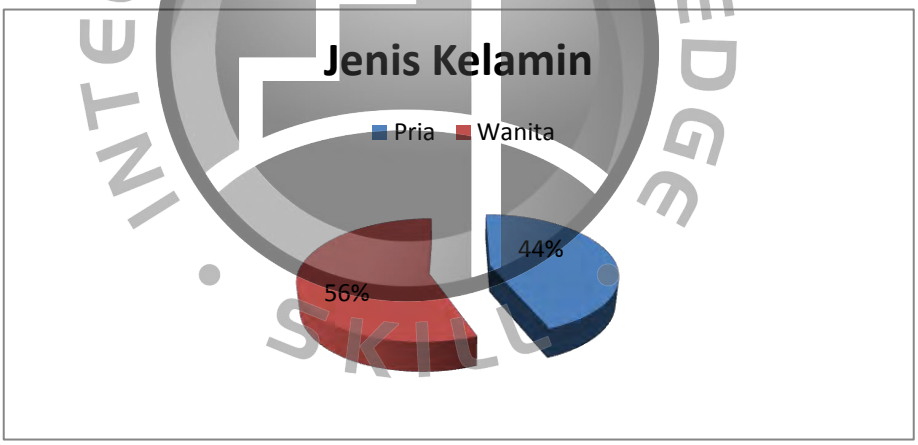
Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang jumlah responden pria dan wanita.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	44	44%
2	Wanita	56	56%
		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2011



Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar 4.2. Maka dapat dilihat bahwa dari 100 responden, banyaknya proporsi pelanggan kartu IM3 yang berada di Galeri Indosat cabang Metropolitan Mall, pria adalah sebesar 44% atau sebanyak 44 responden, sedangkan jumlah proporsi pelanggan kartu IM3 wanita adalah sebesar 56% atau sebanyak 56 responden.

4.2.1.2 Usia Responden

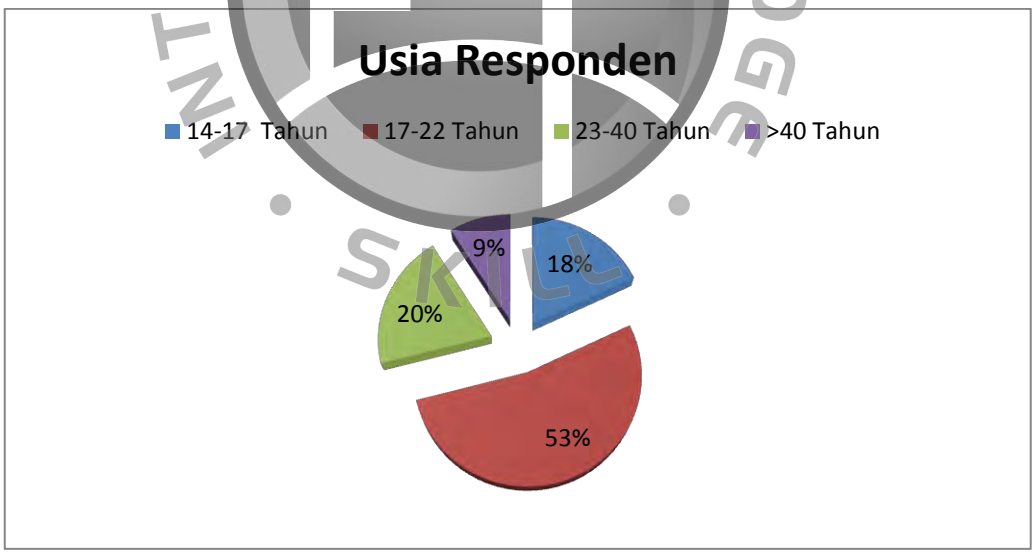
Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang usia responden yang berada di Galeri Indosat cabang Metropolitan Mall, Bekasi.

Tabel 4.3

Usia Responden

No	Kategori Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	14-17 Tahun	18	18%
2	17-22 Tahun	53	53%
3	23-40 Tahun	20	20%
4	>40 Tahun	9	9%
		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2011



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.3, maka dapat dilihat bahwa 18% responden atau sebanyak 18 responden berumur kurang dari 17 tahun, 53% atau sebanyak 53 responden berumur 17-22 tahun,20% responden atau sebanyak 20 responden berumur 23-40 tahun, dan 9% responden atau sebanyak 9 responden berumur lebih dari 40 tahun.

4.2.1.3 Pekerjaan atau Profesi Responden

Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang pekerjaan atau profesi responden yang berada di Galeri Indosat cabang Metropolitan Mall, Bekasi.

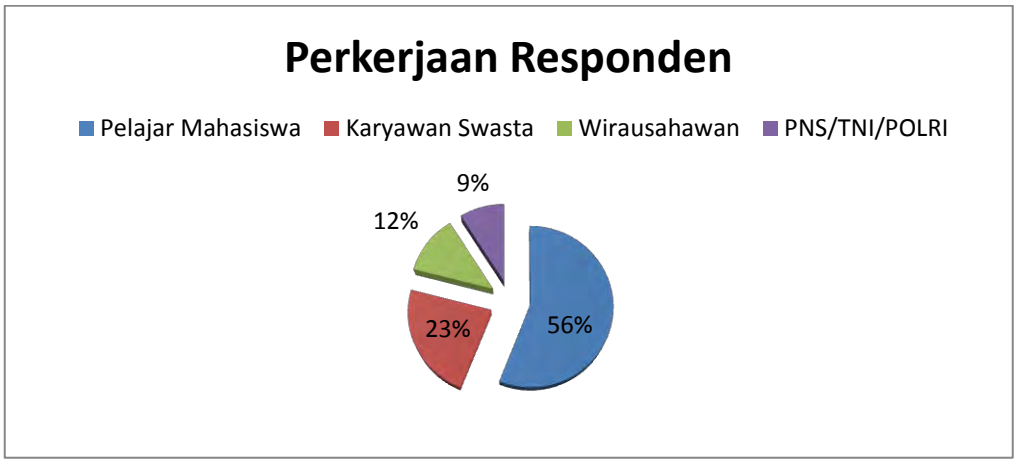
Tabel 4.4

Pekerjaan / Profesi Responden

No	Kategori Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	56	56%
2	Karyawan swasta	23	23%
3	Wirausahawan	12	12%
4	PNS/TNI/Polri	9	9%
		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2011

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan / Profesi

Berdasarkan gambar 4.4, maka dapat dilihat bahwa 56% atau sebanyak 56 responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, 23% atau sebanyak 23 responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 12% atau sebanyak 12 responden berprofesi sebagai wirausahawan, dan 9% atau sebanyak 9 responden berprofesi sebagai pegawai negri sipil/ PNS.

4.2.1.4 Lama Responden Menggunakan Kartu IM3

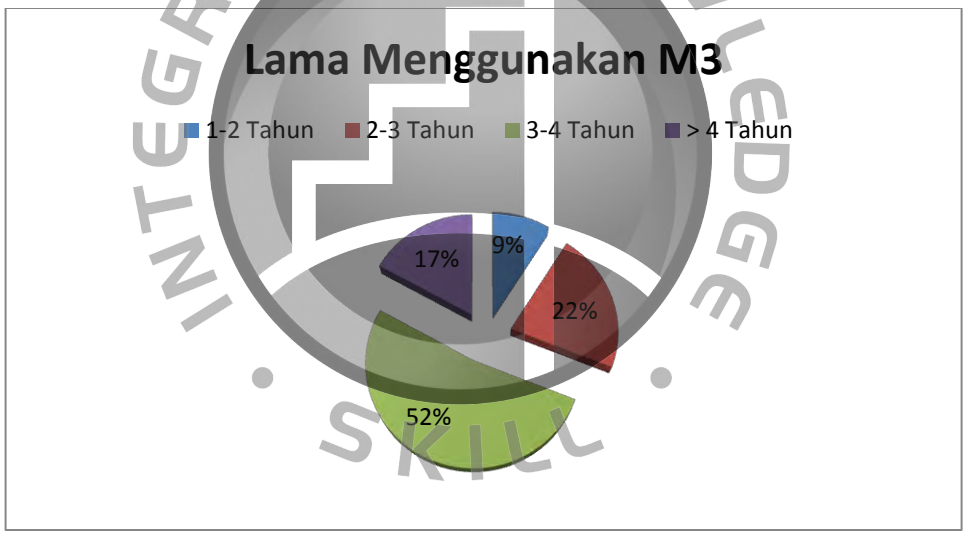
Dari hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang lama responden menggunakan kartu prabayar IM3 yang berada di Galeri Indosat cabang Metropolitan Mall, Bekasi.

Tabel 4.5

Lama Responden Menggunakan IM3

No	Kategori lama responden menggunakan kartu IM3	Jumlah	Persentase
1	1-2 Tahun	9	9%
2	2-3 Tahun	22	22%
3	3-4 tahun	52	52%
4	>4 Tahun	17	17%
		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2011



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu IM3

Berdasarkan gambar 4.5, maka dapat dilihat bahwa responden yang telah menggunakan kartu IM3 selama 1-2 tahun sebanyak 9% atau sebanyak 9 responden, responden yang telah menggunakan kartu IM3 selama 2-3 tahun sebanyak 22% atau sebanyak 22 responden, responden yang telah menggunakan kartu IM3 selama 3-4 tahun

sebanyak 52% atau sebanyak 52 responden, dan responden yang menggunakan kartu IM3 lebih dari 4 tahun sebanyak 17% atau sebanyak 17 responden.

4.2.2 Analisis Data *Pre-Test*

4.2.2.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. (Duwi Priyatno, 2008). Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan jawabannya dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono (2002), instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pada penelitian ini, digunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Menurut Umar (2005), uji validitas sangat disarankan dengan jumlah responden untuk di uji coba minimal 30 orang. Jumlah tersebut mempunyai distribusi nilai yang lebih mendekati kurva normal.

Langkah awal pengujian validitas dilakukan dengan menguji instrumen pada *pretest.* Setelah kuesioner disebarkan dan dikumpulkan kembali, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Tabel 4.1

Validitas *Pre-Test*

Indikator	Skor Total (*Pearson Correlation)*	Keterangan
Nilai Kinerja Produk1	0,853	*Valid*
Nilai Kinerja Produk2	0,866	*Valid*
Nilai Kinerja Produk3	0,862	*Valid*
Nilai Kinerja Produk4	0,803	*Valid*
Nilai Kinerja Produk5	0,796	*Valid*
Nilai Pelayanan1	0,816	*Valid*
Nilai Pelayanan2	0,694	*Valid*
Nilai Pelayanan3	0,866	*Valid*
Nilai Pelayanan4	0,701	*Valid*
Nilai Harga1	0,842	*Valid*
Nilai Harga2	0,844	*Valid*
Nilai Harga3	0,906	*Valid*
Nilai Harga4	0,778	*Valid*
Loyalitas1	0,720	*Valid*
Loyalitas2	0,809	*Valid*
Loyalitas3	0,867	*Valid*
Loyalitas4	0,862	*Valid*
Loyalitas5	0,845	*Valid*

(Sumber : Data Kuesioner Diolah,2011)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0.361 (r table dengan n=30 dan pada signifikan 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga tidak perlu ada item yang harus dikeluarkan.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Sebelum instrumen digunakan untuk penelitian, sebelumnya dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu pada saat *pre-test.* Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel (dapat dihandalkan) apabila memiliki nilai *alpha cronbach* > nilai r kritis *product moment* pada taraf signifikansi 0,05. (Priyatno, 2008) Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	*Cronbach's Alpha*	Status
Nilai Kinerja Produk	5	0,889	*Realible*
Nilai Pelayanan	4	0,770	*Realible*
Nilai Harga	4	0,859	*Realible*
Loyalitas	5	0,879	*Realible*

(Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2011)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 pengujian reliabilitas data *pretest* kuesioner dengan 30 responden variabel nilai kinerja produk dengan 5 item pernyataan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889. Sementara itu 4 item pernyataan untuk untuk variabel nilai pelayanan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,770. Variabel nilai harga dengan 4 item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859 dan variabel loyalitas dengan 5 item pernyataan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Dengan demikian jika semua variabel dalam penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari r kritis *product moment* dimana n = 30 yaitu 0,361 maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel dapat dihandalkan (*realible*). Dari tabel pengujian reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel diatas reliable.

4.2.3 Analisis Data Penelitian

Setelah dilakukan proses *pre-test* maka langkah selanjutnya peneliti melakukan test yang sesungguhnya dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dan dilakukan analisis pada data tersebut, dimana hasil dari analisis data dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

4.2.3.1 Uji Validitas

Setelah dilakukan *pre-test* dan hasilnya menunjukan bahwa seluruh instrumen penelitian valid maka selanjutnya instrumen tersebut digunakan untuk melakukan penelitian. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan kembali kepada peneliti, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dengan menggunakan *software* SPSS 17. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Tabel 4.3. Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	**Skor Total (*Pearson Correlation)***	**Keterangan**
Nilai Kinerja Produk1	0,795	*Valid*
Nilai Kinerja Produk2	0,777	*Valid*
Nilai Kinerja Produk3	0,769	*Valid*
Nilai Kinerja Produk4	0,696	*Valid*
Nilai Kinerja Produk5	0,712	*Valid*
Nilai Pelayanan1	0,714	*Valid*
Nilai Pelayanan2	0,694	*Valid*
Nilai Pelayanan3	0,743	*Valid*
Nilai Pelayanan4	0,584	*Valid*
Nilai Harga1	0,691	*Valid*
Nilai Harga2	0,748	*Valid*
Nilai Harga3	0,793	*Valid*
Nilai Harga4	0,695	*Valid*
Loyalitas1	0,746	*Valid*
Loyalitas2	0,757	*Valid*
Loyalitas3	0,756	*Valid*
Loyalitas4	0,723	*Valid*
Loyalitas5	0,784	*Valid*

(Sumber :Data Kuesioner Diolah, 2011)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0.195 (r table dengan n=100 dan pada signifikansi 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid).

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dikatakan reliabel pada saat dilakukan *pre-test*, maka selanjutnya instrumen digunakan untuk melakukan penelitian. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan kembali, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	*Cronbach's Alpha*	Status
Nilai Kinerja Produk	5	0,804	*Realible*
Nilai Pelayanan	4	0,623	*Realible*
Nilai Harga	4	0,712	*Realible*
Loyalitas	5	0,807	*Realible*

(Sumber : Data Kuesioner Diolah,2011)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 pengujian reliabilitas data *pretest* kuesioner dengan 100 responden variabel nilai kinerja produk dengan 5 item pernyataan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,804. Sementara itu 4 item pernyataan untuk variabel nilai pelayanan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,623. Variabel nilai harga dengan 4 item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,712 dan variabel loyalitas dengan 5 item pernyataan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,807.

Dengan demikian jika semua variabel dalam penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari r kritis *product moment* dimana n = 100 yaitu 0,195 maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel dapat dihandalkan

(*realible*). Dari tabel pengujian reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel diatas reliable.

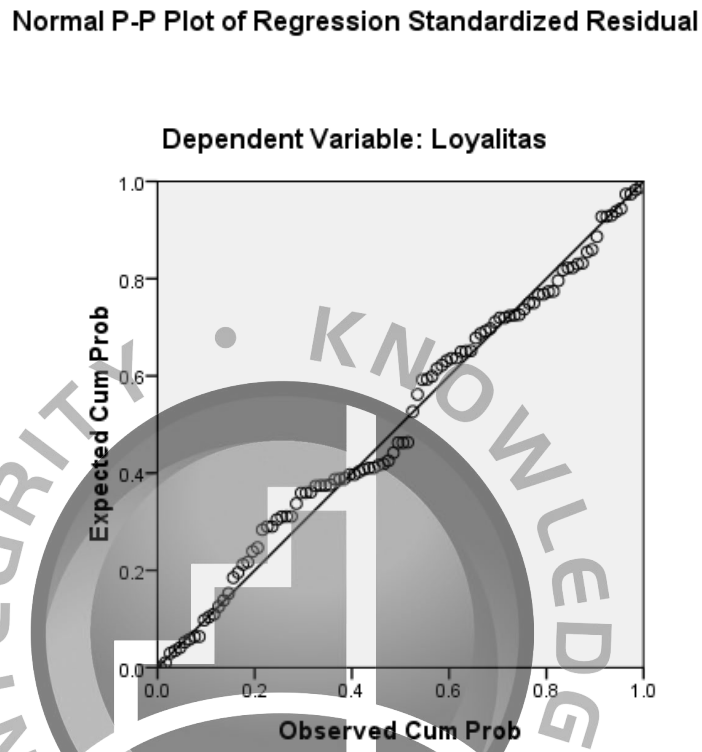
4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum di uji dengan menggunakan analisis regresi berganda, suatu model harus memenuhi beberapa asumsi klasik terlebih dahulu, diantaranya sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekat distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada gambar 4.6 dibawah ini.

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas



(Sumber : Data diolah,2011)

Berdasarkan gambar 4.6 terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonalnya, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan tidak terpencar jauh dari garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi dan menunjukan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali, 2001). Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.803	1.487		.540	.591		
	Nilai kinerja produk	.323	.104	.307	3.091	.003	.405	2.467
	Nilai pelayanan	.319	.130	.234	2.449	.016	.436	2.296
	Nilai harga	.466	.125	.341	3.735	.000	.478	2.092

a. Dependent Variable: Loyalitas

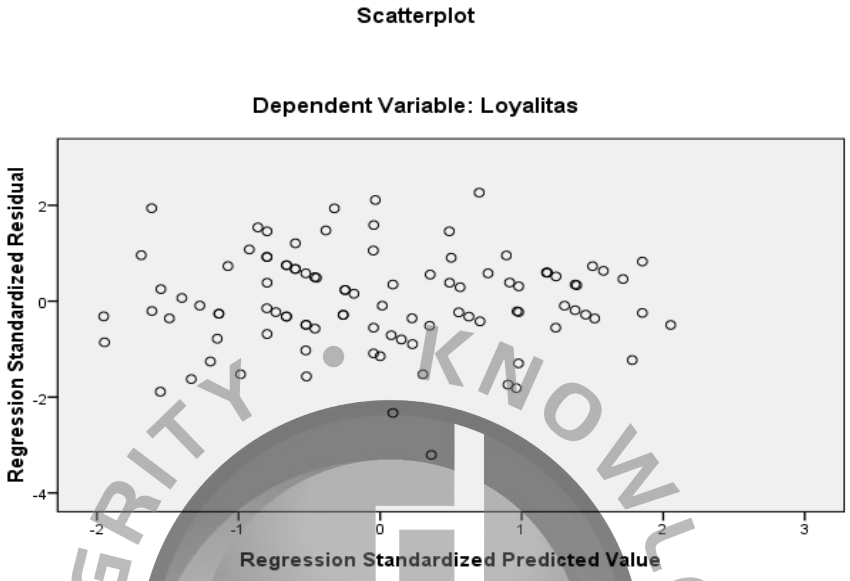
(Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bernilai diatas 0.10 dengan nilai VIF tidak mencapai 10. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian selanjutnya adalah menguji keanekaragaman jenis data dengan menggunakan uji heterokedastisitas, pengujian ini merupakan salah satu cara yang biasa digunakan peneliti untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam suatu model regresi. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Jika ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan jika terdapat pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil pengolahn data dapat dilihat pada gambar 4.7.

Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.7 , terlihat bahwa ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

4.2.3.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara nilai kinerja produk, nilai pelayanan, nilai harga terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6

Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.803	1.487		.540	.591
	Nilai Kinerja Produk	.323	.104	.307	3.091	.003
	Nilai Pelayanan	.319	.130	.234	2.449	.016
	Nilai Harga	.466	.125	.341	3.735	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2011)

Berdasarakan tabel 4.6 maka persamaan regresi dari penelitian ini adalah :

Y = 0,803 + 0,323 X1+ 0,319 X2 + 0,466 X3 + e

Koefisien regresi nilai kinerja produk sebesar 0,323 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel nilai kinerja produk berbanding lurus dengan loyalitas konsumen. Koefisien regresi nilai pelayanan sebesar 0,319 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel nilai pelayanan berbanding lurus dengan loyalitas konsumen. Dan koefisien regresi nilai harga sebesar 0,466 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel nilai harga berbanding lurus dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pada analisis regresi diatas, variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 adalah nilai harga.

4.2.3.5 *Adjusted R square*

Dalam model regresi *R square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan proses analisa dengan menggunakan metode statistik maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Uji R square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785[a]	.617	.605	1.86610

a. Predictors: (Constant), Nilai Harga, Nilai Pelayanan, Nilai Kinerja Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.7, besarnya *adjusted R square* adalah 0,605. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga terhadap loyalitas konsumen dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus dibawah ini :

KD = *adjusted R squared* x 100%

KD = 0,605 x 100%

KD = 60,5%

Peneliti dapat menyatakan bahwa kontribusi variabel nilai kinerja produk, nilai pelayanan dan nilai harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 60,5% , sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

4.2.3.6 Uji Signifikansi

a. Uji T

Untuk mengetahui sejauh mana variabel nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan IM3 maka dapat digunakan uji t, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.803	1.487		.540	.591
	Nilai Kinerja Produk	.323	.104	.307	3.091	.003
	Nilai Pelayanan	.319	.130	.234	2.449	.016
	Nilai Harga	.466	.125	.341	3.735	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

1. Hipotesis 1

   Ho : Nilai Kinerja Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna IM3 di Galeri Indosat, Bekasi.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

Ha : Nilai Kinerja Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna IM3 di Galeri Indosat, Bekasi.

Berdasarkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,003. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa, digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat di tolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \geq 0,05$ maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,003 dan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa nilai kinerja produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Hipotesis 2

Ho : Nilai Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna IM3 di Galeri Indosat, Bekasi.

Ha : Nilai Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna IM3 di Galeri Indosat, Bekasi.

Berdasarkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,016. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa, digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat di tolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila p

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

≥ 0,05 maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan α = 5%.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,016 dan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa nilai pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji Hipotesis 3

Ho : Nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna IM3 di Galeri Indosat, Bekasi.

Ha : Nilai harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna IM3 di Galeri Indosat, Bekasi.

Berdasarkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa, digunakan kriteria bila p ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat di tolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan α = 5%. Begitu pula sebaliknya bila p ≥ 0,05 maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan α = 5%.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa nilai harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

3.2.3.7 Implikasi Manajerial

Setelah peneliti selesai melakukan proses pengolahan data serta analisis data, peneliti juga ingin memberikan gambaran lebih jelas akan manfaat penelitian ini kedalam impilikasi manajerialnya. Peneliti mencoba memberikan analisa tambahan untuk memperkuat gambaran tersebut agar para praktisi khususnya praktisi dari PT. Indosat dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan mereka dalam meningkatkan keuntungan PT. Indosat IM3 cabang galeri Indosat Mall Metropolitan, Bekasi. Pada analisa tambahan ini peneliti menggunakan *average value* dari tiap indikator penilaian pada tiap variabel yang terbukti signifikan atau terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, seluruh variabel independen yang digunakan yaitu nilai kinerja produk, nilai pelayanan, dan nilai harga terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 yang berada di Bekasi. Tujuan penggunaan *averge value* adalah untuk mengetahui rata-rata jawaban dari tiap indikator dan membandingkannya dengan nilai standar yang telah di *adjust* sebesar 3. Adapun hasil dari analisis *average value* variabel nilai kinerja produk adalah :

a. *Average Value* Variabel Independen

Tabel 4.9

***Average Value* Nilai Kinerja Produk**

Variabel	Indikator	*Average Value*
Nilai Kinerja Produk	Kartu IM3 memiliki sinyal yang kuat	3,62
	Kartu IM3 memiliki jangkauan yang luas	3,88
	IM3 terus melakukan inovasi melalui fitur-fitur yang ditawarkan (misal : IM3 Ce es an, *conference call*, dll)	4,20
	IM3 memiliki fasilitas layanan yang beragam (misal : internet, video call, dan mobile banking)	3,92
	IM3 menjamin karahasiaan nomer pelanggan dan penggunanya	3,97
Average Value variabel nilai kinerja produk		3,91

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan analisis pada tabel 4.10 dari variabel nilai kinerja produk, dilihat secara garis besar penilaian pelanggan IM3 sudah baik karena dari skala penilaian antara 1 – 5, pada variabel nilai kinerja produk rata-rata penilaian responden sebesar 3,91, hasil tersebut melebihi minimal standar penilaian sebesar 3. Namun dari kelima indikator terdapat dua indikator yang nilainya paling rendah diantara indikator yang lain, yang pertama yaitu kartu IM3 memiliki sinyal yang kuat memiliki nilai sebesar 3,62. Merupakan indikator yang memiliki nilai yang rendah diantara indikator nilai

kinerja produk, Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pengguna kartu IM3, mereka berpendapat bahwa sinyal IM3 seringkali tidak stabil. Sedangkan seharusnya IM3 sebagai sarana komunikasi harus tetap menjaga keunggulan utama mereka yaitu sinyal yang kuat agar loyalitas pelanggan pun tetap terjaga. Maka sebaiknya IM3 perlu melakukan perbaikan jaringan sinyal dengan cara peremajaan mesin pemancar sinyal, perawatan dan pemeliharaan secara rutin, agar sinyal IM3 tetap stabil. Indikator selanjutnya yaitu kartu IM3 memiliki jangkauan yang luas memiliki nilai sebesar 3,88. Merupakan indikator yang memiliki nilai rendah diantara indikator yang lain dalam nilai kinerja produk, IM3 yang merupakan alat pendukung komunikasi yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja, harus memiliki jangkauan yang luas. Maka sebaiknya IM3 perlu melakukan perluasan jangkauan komunikasi dengan cara penambahan jumlah BTS yang tidak hanya di kota-kota besar saja, karena tingkat mobilitas masyarakat saat ini sangat tinggi. Sedangkan indikator yang nilainya berada diatas *average value* yaitu IM3 terus melakukan inovasi melalui fitur-fitur yang ditawarkan (seperti IM3 ce eS an, *conference call* dll) memiliki nilai terbesar dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 4,20. Hal ini berarti benar adanya bahwa IM3 memiliki fitur yang beragam dan canggih yang sesuai dengan keinginan pasar. Fitur-fitur seperti SMS murah ce eS an yang dengan melakukan panggilan telepon sebesar Rp.2000 maka akan mendapatkan SMS gratis sepuasnya kedua nomor teman, atau yang terbaru yaitu *voucher* SMS murah, dirasakan sangat menarik dan sesuai dengan kebutuhan anak muda yang sering menggunakan fitur SMS. Hal ini diungkapkan oleh responden yang berstatus pelajar bahwa IM3 terus melakukan inovasi melalui fitur yang ditawarkan dan sesuai

dengan kebutuhan mereka sehingga dapat mendukung aktifitas mereka sehari-hari. Indikator berikutnya yang juga nilainya diatas *average value* yaitu sebesar 3,92 adalah fasilitas layanan IM3 yang beragam seperti internet, *video call,* dan juga mobile banking. Hal ini berarti bahwa target pasar merasa bahwa IM3 memiliki fasilitas layanan yang dapat mendukung kegiatan responden sehari-hari seperti layanan internet yang ditawarkan oleh IM3, dan juga mobile banking yang dapat mendukung aktifitas responden dalam melakukan trasaksi banking. Dan indikator yang terakhir yang nilainya berada diatas *average value* adalah IM3 menjamin kerahasiaan nomor pelanggan dan penggunaannya, memiliki nilai sebesar 3,97. Hal ini berarti responden setuju bahwa IM3 menjamin kerahasiaan nomor pelanggan dan penggunaannya.

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Berikut peneliti akan menganalisis dari variabel nilai pelayanan adapun uraian analisa dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

***Average Value* Nilai Pelayanan**

Variabel	Indikator	*Average Value*
Nilai Pelayanan	Karyawan IM3 yang ramah dan cepat dalam memberikan pelayanan	3,85
	Karyawan IM3 mengetahui segala produk atau layanan yang ditawarkan oleh IM3	3,47
	Karyawan IM3 memberikan solusi dan saran yang tepat jika timbul masalah	3,71
	Karyawan IM3 selalu bersedia membantu pelanggan	3,80
Average Value variabel nilai pelayanan		3,70

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dari variabel nilai pelayanan, dilihat bahwa secara garis besar penilaian pelanggan IM3 sudah baik karena dari skala penilaian antara 1 – 5, pada variabel nilai pelayanan rata-rata penilaian responden sebesar 3,70, hal tersebut melebihi minimal standar penilaian yaitu sebesar 3. Namun dari keempat

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

indikator nilai pelayanan tersebut terdapat satu indikator yang nilainya paling rendah diantara indikator nilai pelayanan yaitu karyawan IM3 mengetahui segala produk atau layanan yang ditawarkan IM3 memiliki nilai sebesar 3,47, hal ini berarti karyawan IM3 kurang memahami segala produk atau layanan yang ditawarkan IM3. Sedangkan seharusnya karyawan yang berada di Galeri Indosat tersebut harus mengetahui segala produk atau layanan yang ditawarkan IM3, bahkan karyawan juga harus dituntut untuk mengetahui segala seluk beluk produk Indosat lain seperti Matrix, Mentari, dan juga StarOne. Karena, karyawan tersebut langsung berhadapan dengan *customer* yang menjadi wadah bagi mereka yang ingin bertanya. Maka sebaiknya karyawan yang berada di Galeri Indosat tersebut dievaluasi mengenai *product knowledge* Indosat, yang selanjutnya karyawan diberikan *training* atau pelatihan secara lebih mendalam agar nantinya karyawan mengetahui segala seluk beluk produk Indosat khususnya IM3 .Sedangkan untuk indikator lainnya berada diatas *average* value yaitu karyawan IM3 yang ramah dan cepat dalam memberikan pelayanan memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,85, hal ini berarti benar adanya bahwa karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada *customer*-nya. Indikator selanjutnya yaitu karyawan memberikan solusi dan saran yang tepat jika timbul masalah, memiliki nilai sebesar 3,71. Hal ini berarti memang benar adanya bahwa, karyawan memberikan solusi yang tepat kepada para pelanggannya. Pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan di Galeri Indosat antara lain penggantian kartu, baik untuk *upgrade* maupun karena kartu hilang dan pengaduan lainnya bila ada masalah mengenai kartu atau layanan IM3, maka karyawan IM3 selalu memberikan solusi dan saran yang tepat hingga pelanggan merasa puas dengan

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

penjelasannya. Indikator terakhir dalam variabel nilai pelayanan yaitu karyawan IM3 selalu bersedia membantu pelanggan memiliki nilai sebesar 3,80. Hal ini berarti benar adanya bahwa karyawan selalu bersedia membantu pelanggan IM3 dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh pengguna kartu IM3.

Berikut peneliti akan menganalisis dari variabel nilai harga adapun uraian analisa dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11

***Average Value* Nilai Harga**

Variabel	Indikator	*Average Value*
Nilai Harga	Harga pulsa IM3 terjangkau	3,86
	Tarif pulsa untuk SMS dan telepon terjangkau	4,05
	IM3 menawarkan layanan internet yang sesuai dengan harga yang diberikan	3,66
	Harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan	3,88
Average Value Nilai Harga		3,86

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan analisis pada tabel 4.12 dari variabel nilai harga, dilihat bahwa secara garis besar penilaian pelanggan IM3 sudah baik karena dari skala 1− 5, pada

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

variabel nilai harga rata-rata penilaian responden sebesar 3,86, hasil tersebut melebihi minimal standar penilaian yaitu sebesar 3. Dari hasil 4 indikator pada nilai harga, terdapat satu indikator yang nilainya paling rendah diantara indikator nilai harga yaitu IM3 menawarkan layanan yang sesuai dengan harga yang diberikan memiliki nilai sebesar 3,66. Hal ini berarti layanan internet yang ditawarkan oleh IM3 tidak sesuai dengan harga yang diberikan oleh IM3. Sebaiknya IM3 perlu meningkatkan kualitas teknologi *broadband* internet generasi ketiga (3G) misalnya dengan memperbanyak pemancar 3G, karena banyak pengguna internet tidak berada dipusat kota saja. Apalagi saat ini internet sangat dibutuhkan untuk meningkatkan mobilitas pengguna telekomunikasi. Selain dari sisi layanan internet, jika dilihat dari sisi harga maka sebaiknya IM3 perlu melakukan promosi paket internet murah secara berkala, untuk mengantisipasi tarif promosi paket internet murah dari provider baru yang akan merusak harga pasar. Sedangkan nilai terbesar diperoleh pada indikator tarif pulsa untuk SMS dan telepon terjangkau memiliki nilai sebesar 4,05. Hal ini berarti benar adanya, bahwa IM3 merupakan *provider* yang memberikan tarif SMS dan telepon murah bagi para penggunannya. Indikator selanjutnya yaitu, harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan memiliki nilai diatas *average value* yaitu sebesar 3,88 juga disetujui oleh mayoritas responden. Pelanggan IM3 yang sebagian besar adalah kaum muda dan kebanyakan pelajar, harga merupakan faktor penentu mereka dalam memilih provider. Maka IM3 merupakan provider yang tepat, karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang mereka harapkan. Indikator terakhir yang nilainya berada diatas *average value* yaitu harga pulsa IM3 terjangkau memiliki nilai sebesar 3,86, hal ini berarti

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

pelanggan IM3 menganggap bahwa harga pulsa IM3 ekonomis dan terjangkau bagi pengguna IM3.

b. Average Value Variabel Dependen

Berikut peneliti akan menganalisis dari variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen adapun uraian analisis dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12

***Average Value* Loyalitas**

Variabel	Indikator	*Average Value*
Loyalitas Konsumen	Membeli pulsa IM3 dengan frekuensi teratur	4,06
	Membeli produk IM3 selain pulsa (misal : I-ring, langganan SMS premium)	3,84
	Merekomendasikan kartu IM3 kepada orang lain	3,85
	Melakukan penyebaran informasi mengenai fitur-fitur baru IM3	3,52
	Tidak beralih dari kartu IM3 walaupun banyak penawaran dari produk sejenis lainnya	3,96
Average Value variabel Loyalitas		3,84

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.13 dari variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, dilihat bahwa secara garis besar penilaian pelanggan IM3 sudah baik

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

karena dari skala 1− 5, pada variabel loyalitas konsumen rata-rata penilaian responden sebesar 3,84, hasil tersebut melebihi minimal standar penilaian yaitu sebesar 3. Dari kelima indikator loyalitas konsumen, terdapat satu indikator yang nilainya berada paling rendah diantara indikator loyalitas konsumen yaitu melakukan penyebaran informasi mengenai fitur-fitur baru IM3 memiliki nilai sebesar 3,52. Hal ini berarti responden tidak melakukan penyebaran informasi mengenai fitur-fitur baru IM3. Maka sebaiknya, pihak menejemen perlu meningkatkan sosialisasi mengenai fitur-fitur yang terdapat di IM3, dengan cara mengirimkan SMS *pop-up* yang bersifat edukasi tentang fitur tersebut kepada pelanggan. Agar nantinya dapat meningkatkan aktifitas *word of mouth marketing* baik kepada pengguna IM3 maupun calon pengguna IM3. Sehingga akan memberikan hasil berupa citra positif dimata konsumen, yang nantinya dapat memunculkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau fitur IM3. Sedangkan untuk indikator lainnya memiliki nilai diatas *average value* yang mencerminkan tingkat keloyalitasan konsumen pengguna IM3 yaitu indikator membeli pulsa IM3 dengan frekuensi teratur memiliki nilai sebesar 4,06. Hal ini berarti pengguna IM3 membeli pulsa dengan frekuensi teratur yang merupakan salah satu ciri-ciri konsumen yang loyal. Indikator selanjutnya yaitu membeli produk IM3 selain pulsa (misal I-ring dan langganan SMS premium) memiliki nilai sebesar 3,84. Hal ini berarti pengguna IM3 tidak hanya membeli pulsa IM3, namun mereka juga menggunakan fitur-fitur IM3. Indikator selanjutnya yaitu merekomendasikan kartu IM3 kepada orang lain memiliki nilai sebesar 3,85. Hal ini berarti pengguna IM3 merekomendasikan kartu IM3 kepada orang lain. Indikator selanjutnya yaitu saya tidak akan beralih dari kartu

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

IM3 walaupun banyak penawaran dari produk sejenis lainnya, memiliki nilai sebesar 3,96. Hal ini berarti pengguna IM3 sudah dikategorikan konsumen yang loyal karena mereka tetap akan menggunakan kartu IM3 walaupun saat ini banyak sekali penawaran dari *provider* sejenis lainnya.

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL •

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *customer value* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu IM3 cabang Galeri Indosat Mall Metropolitan, Bekasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai kinerja produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu IM3 yang berada di Galeri Indosat cabang Mall Metropolitan, Bekasi.
2. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu IM3 yang berada di Galeri Indosat cabang Mall Metropolitan, Bekasi.
3. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu IM3 yang berada di Galeri Indosat cabang Mall Metropolitan, Bekasi.
4. Berdasarkan hasil pada analisis regresi berganda didapatkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel loyalitas konsumen adalah nilai harga.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran- saran yang dapat penulis berikan antara lain adalah :

1. Bagi PT. Indosat

   Berdasarkan hasil perhitungan *average value* pada implikasi menejerial maka sebaiknya IM3 perlu melakukan :

   1. Sebaiknya IM3 perlu melakukan perbaikan jaringan sinyal dengan cara peremajaan mesin pemancar sinyal, perawatan dan pemeliharaan secara rutin, agar sinyal IM3 tetap stabil. karena mengingat IM3 merupakan *provider* yang sudah memiliki pasar yang cukup banyak.
   2. IM3 perlu kiranya memperluas jangkauan komunikasi dengan cara penambahan jumlah BTS yang tidak hanya di kota-kota besar saja. Karena mengingat saat ini tingginya mobilitas masyarakat sehingga membutuhkan sarana komunikasi yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.
   3. Tim manajemen dari Indosat IM3 sebaiknya perlu untuk melakukan evaluasi kepada karyawan mengenai *product knowledge* Indosat dan setalah itu melaksanakan *training* atau pelatihan kepada karyawan secara lebih mendalam agar karyawan lebih dapat mengetahui mengenai seluk beluk produk atau fitur-fitur yang ditawarkan oleh Indosat khususnya IM3. Karena mengingat, karyawan yang berada di Galeri Indosat merupakan wadah bagi pelanggan untuk bertanya.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

4. Sebaiknya IM3 perlu meningkatkan kualitas teknologi *broadband* internet generasi ketiga (3G) misalnya dengan memperbanyak pemancar 3G didaerah-daerah setempat, karena saat ini banyak pengguna internet tidak berada dipusat kota saja dan internet sangat dibutuhkan untuk meningkatkan mobilitas pengguna telekomunikasi. Selain dari sisi layanan internet, jika dilihat dari sisi harga maka sebaiknya IM3 perlu melakukan promosi paket internet murah secara berkala, untuk mengantisipasi tarif promosi paket internet murah dari provider baru yang akan merusak harga pasar.
5. Sebaiknya, pihak manajemen perlu meningkatkan sosialisasi mengenai fitur-fitur yang terdapat di IM3, dengan cara mengirimkan SMS *pop-up* yang bersifat edukasi tentang fitur tersebut kepada pelanggan. Agar nantinya dapat meningkatkan aktifitas *word of mouth marketing* baik kepada pengguna IM3 maupun calon pengguna IM3. Sehingga akan memberikan hasil berupa citra positif dimata konsumen, yang nantinya dapat memunculkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau fitur IM3.

2. Bagi Akademisi
   1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menggunakan variabel lain seperti nilai personal yang terdiri dari *social value* atau *emotional value* agar dapat lebih menggambarkan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu IM3.

PENGARUH CUSTOMER..., Ulil Amri Sa'diyah, Ma.-IBS, 2011

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action,4th ed*. Massachusetts :Kent Publishing Company.

Bhattacharya, Gouri K., & Richard A. Johnson (1997). *Stastistical Concept and Methods.* Canada: John Willey & Sons.

Cengiz, Ekrem & Kirkbir, Fazil. (2007). *Customer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals.* Problems and Perspective in Management 5.

Chu, ming.(2009). *The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty.* The Journal of American Acedemy of Business 14.

Dick,A.S dan Basu, K. (1994), *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy Marketing Science,* Vol.22.

Griffin, Jill (2003), Customer Loyalty *: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Dwi Kartini Yahya, Penerjemah). Jakarta : Erlangga.

Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Badan penerbit Universitas Diponogoro.

Hurriyanti,Ratih.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* Penerbit Alfabeta, Bandung.

Kotler, Armstrong (2004), *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta : penerbit PT. Gramedia Pustaka Indonesia.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, 11th ed, Prentice Hall.

Lake,Laura A. (2009), *Consumer Behavior for Dummies*. Indian: Willey Publishising,Inc.

Lovelock,C dan Wirtz (2007), *Service, Marketing, People, Strategy,6th ed, USA* : Prentice Hall.

Malhotra, N.(2007). *Marketing Research*: *An Applied Orientation*. New jersey: Prentice Hall.

Oliver,Richard L (1999). *Whence Customer Loyalty?*. Journal of Marketing 63.

Palilati, Alida (2006). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan.* Universitas Sulawesi Selatan.

Priyatno, Dwi (2008). Mandiri Belajar SPSS: *Statistical Product and Service Solution.* Jakarta: Mediakom.

Santoso, Singgih (2001). *Buku Latihan SPSS* Edisi 2. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Simarmata, Andrie (2008). *Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) terhadap Loyalitas pada Nasabah BNI.* Universitas Sumatra Utara.

Sweeney,J.C.and G.N.Soutar.2001."*Consumer Perceived Value:The Development of A Multiple Item Scale",Journal of Retailing*, Vol.77.

Tjiptono, Fandy (2004),*Pemasaran Jasa,* Malang : Penerbit bayumedia.

Woodruff, R.B. 1997. "*customer value : The Next Source for Competitive Advantage",* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25,No.2.

http ://info-pulsa.blogspot.com/2009/03/im3-nge-groove-di-ptc-mall-palembang.html

http://www.antaranews.com/view/?i=1230742581&c=ART&s

http://informasi-media.blogspot.com/2007/12/profil-pt-indosat-tbk.html

http://persaingantelekomunikasi.wordpress.com/2009/04/23/indosat-full-profile/

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi)

Yth. Bapak/ibu, Saudara/i

Ditempat

Saya adalah mahasiswa Indonesia Banking School yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas konsumen (studi pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan Mall, Bekasi). Penelitian ini merupakan salah satu pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *customer value* terhadap loyalitas konsumen IM3. Adapun identitas peneliti adalah sebagai berikut :

Nama : Ulil Amri Sa'diyah

NPM : 200711070

Universitas dan Jurusan : Indonesia Banking School jurusan Manajemen Pemasaran

Saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/I dalam mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan dari setiap jawaban dalam kuesioner ini akan dijamin serta menjadi tanggung jawab peneliti dan hanya akan digunakan sebagai kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Ulil Amri Sa'diyah

1. PROFIL RESPONDEN

(Mohon beri tanda silang (x) pada pilihan jawaban)

Apakah anda menggunakan kartu IM3 lebih dari 1 tahun ?

1. Ya 2. Tidak (Stop sampai disini, Terima kasih)

Identitas diri

Jenis kelamin : 1. Pria 2. Wanita

Usia : 1. <17 tahun
2. 17-22 tahun
3. 23-40 tahun
4. > 40 tahun

Pekerjaan : 1. Pelajar/mahasiswa
2. karyawan swasta
3. wirausahawan
4. PNS/TNI/Polri

Lama menggunakan IM3 : 1. 1-2 tahun
2. 2-3 tahun
3. 3-4 tahun
4. > 4 tahun

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Petunjuk pengisian :

- Berilah penilaian anda didalam kotak terhadap pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) didalam kotak yang tersedia.
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
  Jawaban Sangat Setuju (SS) = 5

A. Customer Value

Nilai Kinerja Produk

NO	PERTANYAAN	STS				SS
		1	2	3	4	5
1	Kartu IM3 memiliki sinyal yang kuat					
2	Kartu IM3 memiliki jangkauan yang luas					
3	IM3 terus melakukan inovasi melalui fitur-fitur yang ditawarkan (misal: IM3 ce es an, *conference call* dll)					
4	IM3 memiliki fasilitas layanan yang beragam (misal: internet,video call dan mobile banking)					
5	IM3 menjamin kerahasiaan nomer pelanggan dan penggunaanya					

Nilai Pelayanan

NO	PERTANYAAN	STS				SS
		1	2	3	4	5
1	Karyawan IM3 yang ramah dan cepat dalam memberikan pelayanan					
2	Karyawan IM3 mengetahui segala produk atau layanan yang ditawarkan oleh IM3					
3	Karyawan IM3 memberikan solusi dan saran yang tepat jika timbul masalah					
4	Karyawan IM3 selalu bersedia membantu pelanggan					

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Nilai Harga

NO	PERTANYAAN	STS				SS
		1	2	3	4	5
1	Harga pulsa IM3 terjangkau					
2	Tarif pulsa untuk SMS dan telepon terjangkau					
3	IM3 menawarkan layanan internet yang sesuai dengan harga yang diberikan					
4	Harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan anggaran komunikasi yang biasa dikeluarkan					

B. Loyalitas

NO	PERTANYAAN	STS				SS
		1	2	3	4	5
1	Membeli pulsa IM3 dengan frekuensi teratur					
2	Membeli produk IM3 selain pulsa (misal: I-ring, langganan SMS premium)					
3	Merekomendasikan kartu IM3 kepada orang lain					
4	Melakukan penyebaran informasi mengenai fitur-fitur baru IM3					
5	Tidak beralih dari kartu IM3 walaupun banyak penawaran dari produk sejenis lainnya.					

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Lampiran 2 Uji Validitas *Pre-test*

Correlations

		Nilai kinerja produk	Nilai kinerja 1	Nilai kinerja 2	Nilai kinerja 3	Nilai kinerja 4	Nilai kinerja 5
Nilai kinerja produk	Pearson Correlation	1	.853**	.866**	.862**	.803**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai kinerja 1	Pearson Correlation	.853**	1	.686**	.672**	.596**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai kinerja 2	Pearson Correlation	.866**	.686**	1	.718**	.674**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai kinerja 3	Pearson Correlation	.862**	.672**	.718**	1	.541**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai kinerja 4	Pearson Correlation	.803**	.596**	.674**	.541**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Nilai kinerja 5	Pearson Correlation	.796**	.540**	.553**	.692**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		Nilai pelayanan	Nilai perlayanan 1	Nilai perlayanan 2	Nilai perlayanan 3	Nilai perlayanan 4
Nilai pelayanan	Pearson Correlation	1	.816**	.694**	.866**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Nilai perlayanan 1	Pearson Correlation	.816**	1	.508**	.605**	.430*
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.018
	N	30	30	30	30	30
Nilai perlayanan 2	Pearson Correlation	.694**	.508**	1	.538**	.187
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.002	.322
	N	30	30	30	30	30
Nilai perlayanan 3	Pearson Correlation	.866**	.605**	.538**	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.008
	N	30	30	30	30	30
Nilai perlayanan 4	Pearson Correlation	.701**	.430*	.187	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.322	.008	
	N	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Nilai harga	Nilai harga 1	Nilai harga 2	Nilai harga 3	Nilai harga 4
Nilai harga	Pearson Correlation	1	.842**	.844**	.906**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Nilai harga 1	Pearson Correlation	.842**	1	.653**	.669**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
Nilai harga 2	Pearson Correlation	.844**	.653**	1	.793**	.434*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.017
	N	30	30	30	30	30
Nilai harga 3	Pearson Correlation	.906**	.669**	.793**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001
	N	30	30	30	30	30
Nilai harga 4	Pearson Correlation	.778**	.566**	.434*	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.017	.001	
	N	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Loyalitas	Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas 4	Loyalitas 5
Loyalitas	Pearson Correlation	1	.720**	.809**	.867**	.862**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Loyalitas 1	Pearson Correlation	.720**	1	.449*	.590**	.518**	.437*
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.001	.003	.016
	N	30	30	30	30	30	30
Loyalitas 2	Pearson Correlation	.809**	.449*	1	.580**	.612**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Loyalitas 3	Pearson Correlation	.867**	.590**	.580**	1	.710**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Loyalitas 4	Pearson Correlation	.862**	.518**	.612**	.710**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Loyalitas 5	Pearson Correlation	.845**	.437*	.651**	.673**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Penelitian

Correlations

		Nilai kinerja produk	Nilai kinerja 1	Nilai kinerja 2	Nilai kinerja 3	Nilai kinerja 4	Nilai kinerja 5
Nilai kinerja produk	Pearson Correlation	1	.795**	.777**	.769**	.696**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Nilai kinerja 1	Pearson Correlation	.795**	1	.574**	.501**	.393**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Nilai kinerja 2	Pearson Correlation	.777**	.574**	1	.535**	.441**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Nilai kinerja 3	Pearson Correlation	.769**	.501**	.535**	1	.407**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Nilai kinerja 4	Pearson Correlation	.696**	.393**	.441**	.407**	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Nilai kinerja 5	Pearson Correlation	.712**	.442**	.373**	.479**	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Nilai pelayanan	Nilai perlayanan 1	Nilai perlayanan 2	Nilai perlayanan 3	Nilai perlayanan 4
Nilai pelayanan	Pearson Correlation	1	.714**	.694**	.743**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Nilai perlayanan 1	Pearson Correlation	.714**	1	.343**	.423**	.218*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.030
	N	100	100	100	100	100
Nilai perlayanan 2	Pearson Correlation	.694**	.343**	1	.313**	.201*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.045
	N	100	100	100	100	100
Nilai perlayanan 3	Pearson Correlation	.743**	.423**	.313**	1	.250*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.012
	N	100	100	100	100	100
Nilai perlayanan 4	Pearson Correlation	.584**	.218*	.201*	.250*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.045	.012	
	N	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Nilai harga	Nilai harga 1	Nilai harga 2	Nilai harga 3	Nilai harga 4
Nilai harga	Pearson Correlation	1	.691**	.748**	.793**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Nilai harga 1	Pearson Correlation	.691**	1	.361**	.352**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
Nilai harga 2	Pearson Correlation	.748**	.361**	1	.521**	.284**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004
	N	100	100	100	100	100
Nilai harga 3	Pearson Correlation	.793**	.352**	.521**	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Nilai harga 4	Pearson Correlation	.695**	.333**	.284**	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Loyalitas	Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas 4	Loyalitas 5
Loyalitas	Pearson Correlation	1	.746**	.757**	.756**	.723**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 1	Pearson Correlation	.746**	1	.450**	.459**	.462**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 2	Pearson Correlation	.757**	.450**	1	.449**	.379**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 3	Pearson Correlation	.756**	.459**	.449**	1	.426**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 4	Pearson Correlation	.723**	.462**	.379**	.426**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 5	Pearson Correlation	.784**	.503**	.521**	.495**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai kinerja 1	15.9000	6.921	.735	.869
Nilai kinerja 2	15.9333	7.582	.786	.853
Nilai kinerja 3	15.6667	7.747	.784	.855
Nilai kinerja 4	15.8000	8.028	.697	.873
Nilai kinerja 5	15.7667	7.978	.682	.876

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai perlayanan 1	11.4667	4.257	.662	.670
Nilai perlayanan 2	11.0000	4.966	.502	.751
Nilai perlayanan 3	11.2333	3.564	.704	.637
Nilai perlayanan 4	11.1000	4.576	.450	.781

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai harga 1	11.6333	4.585	.733	.814
Nilai harga 2	11.9333	4.478	.730	.812
Nilai harga 3	12.0333	3.689	.805	.776
Nilai harga 4	11.8000	4.372	.587	.873

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas 1	15.2333	8.185	.580	.882
Loyalitas 2	15.7000	7.321	.684	.861
Loyalitas 3	15.7667	7.082	.778	.837
Loyalitas 4	15.6333	7.275	.775	.838
Loyalitas 5	15.4000	7.352	.749	.845

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai kinerja 1	16.0100	4.838	.628	.756
Nilai kinerja 2	16.0600	5.309	.637	.752
Nilai kinerja 3	15.7700	5.431	.632	.755
Nilai kinerja 4	16.0500	5.624	.519	.787
Nilai kinerja 5	15.9900	5.545	.540	.781

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai perlayanan 1	11.3000	3.000	.469	.508
Nilai perlayanan 2	11.0800	2.923	.393	.561
Nilai perlayanan 3	11.2300	2.724	.463	.506
Nilai perlayanan 4	11.1800	3.442	.295	.624

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai harga 1	11.1600	3.085	.447	.679
Nilai harga 2	11.5500	2.816	.512	.641
Nilai harga 3	11.7700	2.684	.589	.591
Nilai harga 4	11.4500	3.058	.449	.678

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas 1	14.9900	6.192	.608	.767
Loyalitas 2	15.4800	5.666	.579	.776
Loyalitas 3	15.6200	5.794	.591	.770
Loyalitas 4	15.5200	6.010	.549	.783
Loyalitas 5	14.9500	5.886	.651	.753

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785[a]	.617	.605	1.86610

a. Predictors: (Constant), Nilai Harga, Nilai Pelayanan, Nilai Kinerja Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.738	3	179.246	51.473	.000[a]
	Residual	334.302	96	3.482		
	Total	872.040	99			

a. Predictors: (Constant), Nilai harga, Nilai pelayanan, Nilai kinerja produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.803	1.487		.540	.591		
	Nilai kinerja produk	.323	.104	.307	3.091	.003	.405	2.467
	Nilai pelayanan	.319	.130	.234	2.449	.016	.436	2.296
	Nilai harga	.466	.125	.341	3.735	.000	.478	2.092

a. Dependent Variable: Loyalitas

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

DAFTAR RIWAYAT PENULIS

I. Data Pribadi

Nama	: Ulil Amri Sa'diyah
Alamat	: Komplek Dosen Ikip Blok IV no 64, Jati Kramat Bekasi, Pondok Gede
Telephone / HP	: 021-97026595 / 0821 2273 8998
E-mail	: ulil_0202@yahoo.com
Tempat /Tgl Lahir	: Jakarta, 2 Februari 1989
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Tinggi	: 166cm

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Berat Badan : 55kg

II. Pendidikan Formal

- STIE Indonesia Banking School, Jurusan Manajemen 2011
- SMA Perguruan Rakyat 2, Jakarta Timur 2007
- SMP Negri 20 Bekasi 2004
- SD Negri Jati Bening XI,Pondok gede 2001

III. Pengalaman Kerja / Organisasi

- Magang BPR Nusapanida, Godean Yogyakarta 2008
- Ketua Divisi Penalaran Senat Mahasiswa IBS 2008
- Ketua Seminar Islamic Economic Study Club 2009
- Penanggung Jawab Program Orientasi Mahasiswa IBS 2009
- Magang di Bank Indonesia, Jakarta 2009
- Ketua Divisi Pendanaan Film Pendek "Menggapai Mimpi" 2009
- Seksi Dekorasi Pesta Internal Mahasiswa 2009
- Seksi Pendanaan Miss IBS 2009
- SPG Event Coca-cola FWCTT 2009
- SPG PT. MRT Jakarta 2011

IV. Seminar / Kursus

- STIBA LIA 2003
- *Japanese language center (CELL)* 2007
- Pelatihan Teknologi Informasi 2007
- *Service Excellent* 2008
- *Costumer Service and selling skill* 2009
- *Islamic Economic Study Club* 2009
- *Bank Fraud* 2009
- Analisa Kredit UKM 2010
- *Basic Treasury* 2010
- TBI 2010
- Seminar *Bank Fraud* 2010
- Pelatihan Penulisan Karya Tulis Ilmiah 2010
- ELI TOEFL 2011
- *Trade Finance* 2011