

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IM3 DI KOTA MADIUN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kartu Seluler IM3 Indosat.Tbk
Di Sekolah Hotel Dan Kapal Pesiar Neptune Madiun)**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen (MM)

Disusun oleh

A.Rangga A.N

71120002

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BSI BANDUNG

2014

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IM3 DI KOTA MADIUN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kartu Seluler IM3 Indosat.Tbk
Di Sekolah Hotel Dan Kapal Pesiar Neptune Madiun)



TESIS

A.Rangga A.N

71120002

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BSI BANDUNG

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Al.Rangga A.N

NIM : 71120002

Program Studi : Magister Manajemen

Jenjang : Strata Dua(S2)

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen(MM) pada program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung.

Bandung, 3 Maret 2014

Pasca Sarjana Magister Manajemen

Universitas BSI Bandung

Direktur



Dr. Purwadhi, M.Pd

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Prof. Dr. H. Abdul Madjid Latief, MM, M.Pd


.....

Penguji II : Dr. Hj. Arwini Sumardi, MM


.....

Penguji/Pembimbing : Dr. Umar Hasan


.....

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Yesus Kristus karena atas limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Terhadap Konsumen IM3 Di Madiun.**” Penulisan Tesis ini merupakan salah satu syarat guna mendapatkan gelar Magister Manajemen Program Pasca Sarjana (MM) di Universitas BSI Bandung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

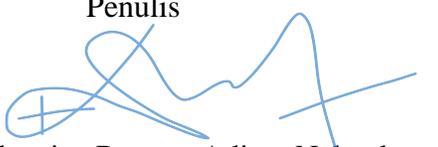
1. Dr. Umar Hasan sebagai dosen pembimbing
2. Para staff pengajar di kampus pasca sarjana MM BSI Bandung

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan Tesis ini banyak mengalami hambatan, namun berkat dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Harapan penulis semoga hasil yang telah diperoleh dapat memberikan manfaat dari sisi keilmuan.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kelemahan, Oleh karena itu, penulis tak lupa mengharapkan saran dan kritik atas tesis ini.

Jakarta, 23February 2014

Penulis


Aloysius Rangga Aditya Nalendra

Surat Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Aloysius Rangga A

NIM :71120002

Program Studi : Magister Manajemen

Jenjang : Strata Dua (S2)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung “hak bebas royalti non eksklusif atas karya ilmiah kami yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Pada Pelanggan Kartu Seluler Im3 Indosat.Tbk Di Madiun)

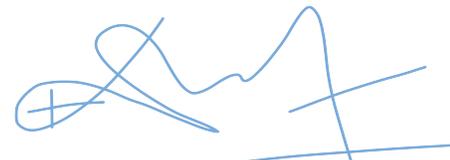
Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini pihak program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung berhak menyimpan, mengalihkan media atau bentuknya. Mengelolanya dalam pangkalan data (database),mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta,3Maret 2014

Yang menyatakan



Al. Rangga.A.N

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aloysius Rangga A

NIM :71120002

Program Studi : Magister Manajemen

Jenjang : Strata Dua (S2)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Pada Pelanggan Kartu Seluler Im3 Indosat.Tbk Di Madiun)adalah hasil karya sendiri. Dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan tesis belum pernah dipublikasikan dan diterbitkan di manapun dalam bentuk apapu.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu saya bersedia diproses secara pidana, perdata dan kelulusan saya dari program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung dicabut atau dibatalkan.

Bandung, 21Februari 2014

Yang Menyatakan



Al.Rangga Aditya N

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Sampul	I
Halaman Judul	II
Halaman Pernyataan Orisinalitas	III
Halaman Pengesahan	IV
Kata Pengantar	V
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Ilmiah.....	VI
Abstrak	VII
Abstract	VIII
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Penelitian	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II Kajian teori Dan Hipotesis.....	9
2.1 Deskripsi Teori.....	9
2.1.1 Teori Teori Mengenai Variabel Independen.....	9
2.1.1.1 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.1.1 kualitas Pelayanan Menurut Philip Kotler	10
2.1.1.1.2 Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono	11
2.1.1.1.3 Kualitas Pelayanab Menurut Parasuraman	13
2.1.1.2 Harga.....	14
2.1.1.2.1 Harga Menurut Kotler.....	14
2.1.1.2.2 Harga Menurut Subagyo	15
2.1.1.2.3 Harga Menurut Tjiptono	16
2.1.1.3 Kepuasan Pelanggan	17

2.1.1.3.1	Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler	17
2.1.1.3.2	Kepuasan Pelanggan Menurut Mowen Dan Ninor	18
2.1.1.3.3	Kepuasan Pelanggan Menurut Stanley Davis	18
2.1.2	Teori Mengenai Variabel Dependen	19
2.1.2.1	Loyalitas Konsumen	19
2.1.2.1.1	Loyalitas Konsumen Menurut Richard L Oliver	20
2.1.2.2	loyalitas Konsumen Terhadap Jsupranto	20
2.1.2.3	Loyalitas Konsumen Menurut Tjiptono.....	20
2.2	Penelitian Yang Relevan.....	21
2.3	kerangka Berpikir Dan Hipotesis.....	21
BAB III	Metodologi Penelitian.....	26
3.1	tempat Dan Waktu Penelitian	26
3.1.1	tempat Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	27
3.2	Metode Penelitian	27
3.2.1	Desain Penelitian	28
3.2.2	Bentuk Penelitian Kuantitatif.....	28
3.3	Populasi Dan Sampel	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Proses Pengumpulan Sampel	30
3.4.1	Instrumen Penelitian	30
3.4.2	Uji Coba Instrument.....	40
3.4.2.1	Uji Validitas	41
3.4.2.2	Uji Realibilitas	42
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.3.1	Studi Pustaka.....	42
3.4.3.2	Kuisisioner.....	43
3.5	Hipotesis Statistik	43
3.6	Teknik Analisa Data	44
3.6.1	Analisa Data Kuantitatif	45

3.6.2.1 Analisa Regresi	45
3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.2.3 Uji Multikolonieritas.....	46
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.6.2.5 Uji Normalitas.....	47
3.6.2.5.1 Uji Out Lier.....	48
3.6.2.6 Uji Koefisien Jalur	49
3.6.2.7 Uji Linieritas	50
BAB IV Hasil Penelitian.....	51
4.1 Demografi Responden	51
4.2 deskripsi Data.....	51
4.2.1 kualitas Pelayanan.....	52
4.2.2 Harga	53
4.2.3 Kepuasan Pelanggan	55
4.2.4 Loyalitas Konsumen	56
4.3 Uji Persyaratan Analisa	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.3.3 Uji Normalitas.....	61
4.3.3.1 Uji Out Lier.....	61
4.3.3.2 Uji Normalitas.....	62
4.3.4 Uji Linieritas	65
4.3.5 Uji Multikolinearitas	66
4.3.6 Uji Heteroskedasatisitas.....	67
4.3.7 Uji Autokorelasi.....	67
4.4 Pengujian Hipotesis	68
4.5 Intrepetasi Hasil	73
Bab V Kesimpulan.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
Daftar Pustaka	77

Lembar Bimbingan 78

Biografi Penulis 79

Surat Riset..... 80

Lampiran 80

Kuisisioner..... 95

Responden..... 100

Lampiran Tabel

	Halaman
Tabel Deskripsi Sampel	30
Tabel Profil Responden.....	51
Tabel Hasil Perhitungan Deskripsi Statistik Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel Hasil Perhitungan Deskripsi Statistik Harga.....	54
Tabel Hasil Perhitungan Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan	55
Tabel Hasil Perhitungan Deskripsi Statistik Loyalitas Pelayanan	57
Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel Hasil Uji Validitas Harga.....	59
Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	59
Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	60
Tabel Uji Reliabilitas	61
Tabel Out Lier.....	61
Tabel One Sampel Test.....	64
Tabel Linieritas	66
Tabel Uji Asumsi Autokolerasi	68
Tabel Korelasi.....	70
Tabel Koefiesn Alpa	72

Lampiran Gambar

	Halaman
Gambar Kerangka Berpikir.....	22
Gambar Desain Penelitian.....	28
Gambar Histogram Kualitas Pelayanan	52
Gambar Histogram Harga	54
Gambar Histogram Kepuasan Konsumen.....	56
Gambar Histogram Loyalitas Pelanggan	57
Gambar Normalitas	62
Gambar Hipotetik Penelitian.....	69
Gambar Koefisien Jalur Dan Korelasi	73

ABSTRAK

Nama : Al.Rangga A.N
NIM : 71120002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Starata Dua
Konsentrasi : Pemasaran

Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan kartu seluler Indosat IM3 Kota Madiun dipilih sebagai lokasi penelitian karena perkembangan perekonomian kota Madiun yang pesat sehingga banyak provider GSM khususnya Indosat berlomba merebut pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan kartu GSM IM3 dipengaruhi oleh faktor kualitas pelanggan, harga dan kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi pelanggan kartu seluler Indosat IM3 setia menggunakan kartu seluler Indosat IM3.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Nama : Al.Rangga A.N
NIM : 71120002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Starata Dua
Konsentrasi : Pemasaran

This research focuses on relationship between Service Quality, Price, Customer Satisfaction and Consumer Loyalty of Indosat Im3 customer .Madiun city is chosen as the location of this research because the development of economic is grown. Consequently, there are many providers of GSM race to win the competition especially Indosat GSM IM3. The result of this research finds that the loyalty of customer GSM IM3 is influenced by three aspects they are Service Quality, Price, and Customer Satisfaction. Three factors give influence to the customer of IM3 Indosat tobe loyal using IM3 as their cellular card.

Key Words : Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Berbagai aktifitas masyarakat tidak terlepas dari komunikasi, mulai dari berbisnis sampai dengan bersilaturahmi sesama rekan. Telekomunikasi berawal dari telepon tetap (fixed line) dimana sarana ini pertama kali dioperasikan di Indonesia melalui PT Telkom yang merupakan perusahaan BUMN. Pada awal tahun 1990-an, telepon seluler diperkenalkan di Indonesia.

Perkembangan telepon seluler merupakan awal dari persaingan yang terjadi di dalam industri telekomunikasi. Persaingan ini pun tidak terlepas dari Undang-Undang Telekomunikasi No 36 Tahun 1999 yang mulai diberlakukan sejak 8 September tahun 2000. Undang-Undang ini mencabut hak eksklusif yang dimiliki oleh PT Telkom dan PT Indosat selaku perusahaan BUMN. PT Telkom dan PT Indosat harus bersaing secara bebas sebagai penyedia jasa layanan telekomunikasi lengkap dan pemerintah memberikan izin kepada sektor swasta untuk mengoperasikan layanan telekomunikasi tanpa harus bekerjasama dengan PT Telkom dan PT Indosat.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam

jasa komunikasi ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba

yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

Selain kualitas pelayanan meliputi ketersediaan sinyal, kejelasan seputar paket selular, customer service yang selalu dapat member kemudahan akses maka harga juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa komunikasi seluler, karena besarnya biaya yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan kartu seluler akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan kartu seluler tersebut tersebut, demikian sebaliknya Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Saat ini Indonesia memiliki 8 operator yang siap bertarung memperebutkan pasar 230 juta penduduk. Delapan operator seluler tersebut adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia berdasarkan kutipan pada www.detikinet.com Selasa, 12/11/2011 12:29 WIB. Persaingan antar operator berjalan ketat, hal ini mengakibatkan terjadinya perang tarif baik itu operator lama maupun operator kecil yang masih baru untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Perang tarif yang terjadi yaitu

dengan menurunkan tarif untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau bahkan menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008, dalam Sasongko Jati, 2010).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Gede Riana, 2008).

Operator seluler terbesar kedua di Indonesia adalah Indosat. PT Indonesian Satellite Corporation Tbk adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, StarOne). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: Publik (45.19 persen), ST Telemedia melalui Indonesia Communications Limited yang membeli saham Indosat pada akhir tahun 2002 dari Pemerintah Indonesia menjual 41.94 persen saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA, serta Pemerintah Republik Indonesia (14.44 persen).

Indosat mempunyai visi “Menjadi Perusahaan Penyedia Solusi Informasi dan komunikasi pilihan; menawarkan produk, layanan, dan solusi informasi dan komunikasi yang lengkap dan berkualitas; berada pada “Top-Of-Mind” pelanggan dalam menyediakan produk, layanan, dan solusi informasi dan komunikasi; menyediakan produk dan layanan yang dapat meningkatkan kualitas hidup dari masyarakat yang dilayani”. Adapun misi Indosat “Menyediakan dan

mengembangkan produk, layanan dan solusi inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang sebesar- besarnya bagi para pelanggan; meningkatkan shareholder value secara terus menerus; mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik”.

Berdasarkan wawancara dengan customer service PT Indosat di Madiun, penulis mendapatkan kesan bahwa PT Indosat masih memerlukan peningkatan loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor PT Telkomsel.Tbk. Dengan demikian penulis mencoba untuk mengidentifikasi variabel variabel apa saja yang memberi pengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Kota Madiun, adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 160 km sebelah Barat Kota Surabaya, atau 111 km sebelah Timur Kota Surakarta. Secara geografis Kota Madiun mempunyai luas 33,23 Km² dengan posisinya yang cukup strategis menjadikan Madiun berada di jalur utama Surabaya-Yogyakarta. Kota ini juga menjadi persimpangan jalur menuju Ponorogo dan Pacitan ke arah selatan. Sehingga dari letak geografis yang cukup strategis membuat kota Madiun menjadi kota yang potensial bagi investor menanamkan modal di Madiun tak terkecuali bagi penyedia jasa komunikasi. Dari data statistik selama periode 2003-2008, sektor-sektor primer mengalami kenaikan dari 2,61% menjadi 3,18%. Sektor sekunder (industri) juga mengalami kenaikan dari 40% menuju 59%. Sektor tersier meningkat dari 57,32% menjadi 58,45% (<http://statistik.madiunkota.go.id>) yang semakin menegaskan arah pertumbuhan Kota Madiun sebagai pusat perdagangan untuk daerah Jawa Timur. Hal ini membuat perusahaan penyedia jasa komunikasi berlomba lomba untuk mengisi ceruk pasar komunikasi di daerah madiun. Dengan pertimbangan letak

geografis yang sangat strategis serta pertumbuhan ekonomi yang baik, Indosat berusaha memenangkan pasar madiun sehingga kota madiun dapat tercover oleh IM3 sebagai salah satu produk jasa layanan komunikasi oleh Indosat. Dengan melihat kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di kota Madiun. Berangkat dari uraian tersebut maka penulis menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler IM3 Indosat di Madiun.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diperkirakan bahwa Loyalitas Konsumen pengguna kartu GSM Indosat IM3 dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Sehingga masalah yang ada dalam penelitian ini dapat diurai sebagai berikut

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen
2. Menentukan bagaimana pengukuran loyalitas pengguna dalam menggunakan kartu Indosat agar dapat dijadikan ukuran keberhasilan suatu produk yang banyak diminati.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen saat memilih kartu INDOSAT .

1.2.2 Pembatasan Masalah

Bertolak belakang dari identifikasi masalah, maka batasan lingkup penelitian ini terkait kepada produk Indosat berupa bentuk layanan yang tersedia di dalam kartu layanan GSM Indosat , harga paket layanan serta faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan

1.2.3 Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Indosat?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Indosat?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Indosat

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa serta mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Indosat
2. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Indosat .
3. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pengguna kartu Indosat

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Memberi informasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Indosat. Sehingga pihak PT indosat dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Deskripsi Teori

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa komunikasi ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Dalam Bab ini disajikan beberapa teori berkaitan dengan variable variable yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

2.1.1 Teori Teori Mengenai Variabel Independent

Dalam sub bab ini penulis mengetehakan berbagai teori yang berkaitan dengan variable dependent dalam penelitian ini. Adapaun variable dependent dalam penelitian ini adalah variable kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

2.1.1.1 Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai pelayanan tidak dapat terlepas dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang

sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan Dengan kata lain bahwa sebuah layanan dapat dikatakan bermutu Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan sebuah layanan dapat dikatakan tidak bermutu jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Sedangkan layanan di kategorikan sebagai memuaskan kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Dapat dimengerti bahwa tingkatan kualitas pelayanan sering dapat dilihat dengan perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual

2.1.1.1.1 Kualitas Pelayanan Menurut Philip Kotler

Kualitas adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. (Kotler,2002)

Lima faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan :

1. Keandalan yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
2. Responsivitas yakni kesedian membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu
3. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati kondisi memperhatikan dan memberikan pribadi bagi pelanggan

5. Wujud penampilan fasilitas fisik peralatan, personel dan bahan komunikasi

2.1.1.1.2 Kualitas pelayanan menurut Tjiptono

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

5 Faktor yang mempengaruhi Kualitas layanan

1. Tangibles / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. Reliability / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Responsiveness / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Assurance / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. Emphaty / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.1.3 Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka (Parasuraman dalam Antari Setiyawati, 2009). Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

1. Fungsi (function): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
2. Karakteristik (features): kinerja yang diharapkan
3. Kesesuaian (conformance): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan

4. Keandalan (reliability): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
5. Kemampuan pelayanan (service ability): kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan

Dari tiga teori yang telah dipaparkan, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang mempengaruhi sebuah produk baik berupa barang atau jasa terhadap konsumen, yang pengaruhnya dapat dilihat dari kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Semakin tinggi kenyataan terhadap harapan atas layanan yang pelanggan terima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang di dapat. Ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1. Tangibles / Bukti langsung
2. Reliability / Keandalan
3. Responsiveness / Ketanggapan
4. Assurance / Jaminan
5. Emphaty / Empati

2.1.1.2 Harga

Variabel harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk dan layanan jasa. Indikator penentu yang sangat sederhana yang dipakai konsumen dalam memutuskan sebuah harga barang dan jasa terletak pada tinggi rendahnya nilai sebuah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan nilai guna sebuah barang dan jasa.

2.1.1.2.1 Harga menurut Kotler

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan

pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya (Kotler,2000).

4 faktor penentu yang mempengaruhi penetapan harga menurut Kotler

1. Harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Harga ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut

2.1.1.2.2 Harga menurut Subagyo

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran barang dan jasa untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif.(Subagyo 2010)

3 Faktor penentu yang mempengaruhi penetapan harga:

1. Orientasi keuntungan Penetapan harga berorientasi keuntungan didasarkan pada :
 - Maksimalisasi keuntungan Menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relative terhadap biaya total.

- Keuntungan yang memuaskan. Banyak organisasi berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan para pemegang saham dan manajemen.
- Target pengembalian investasi. Sasaran yang paling umum adalah target pengembalian atas investasi.

2 Orientasi penjualan

Penetapan harga berorientasi penjualan yang focus pada mempertahankan presentasi pangsa pasar atau maksimalisasi penjualan.

3 Status Quo

Penetapan harga status quo untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan.

2.1.1.2.3 Harga menurut Tjiptono

Harga dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuranlainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono2007) Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Tjiptono memaparkan 9 faktor yang mempengaruhi penentuan harga

1. Positioning jasa
2. Sasaran perusahaan
3. Tingkat persaingan
4. Siklus hidup jasa

5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaya
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi secara umum
9. Kapasitas jasa

Dari paparan ketiga teori, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah indikator nilai yang dihubungkan dengan sejumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Terdapat 3 dimensi sebuah harga berdasarkan orientasi

1. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
2. Kewajaran harga dengan fasilitas
3. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima

2.1.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah variable yang menentukan kualitas produk layanan terhadap konsumen. Semakin tinggi angka kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

2.1.1.3.1 Kepuasan Pelanggan menurut Kotler

Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. (Kotler, 2002)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kotler

- a) Kinerja (performance): karakteristik operasi pokok dari produk inti (core

product) yang dibeli.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

c) Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

d) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.1.3.2 Kepuasan Pelanggan menurut Mowen and Minor

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. (Mowen, 2002)

Faktor penentu kepuasan pelanggan menurut Mowen Dan Minor

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosi
5. Biaya dan kemudahan

2.1.1.3.3 Kepuasan Pelanggan Menurut Stanley Davis.

Kepuasan Pelanggan adalah menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Dan harus diterapkan pada setiap pembelian baru (Davis, 2008). Kepuasan menyediakan perbaikan berkelanjutan. Perbaikan berkelanjutan hanya satu cara untuk memelihara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Stanley Davis (Davis, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Kualitas hubungan emosional
4. Kekuatan merek
5. Harga

Dari uraian pemaparan ketiga teori tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya, di tempat yang mereka inginkan dan timbul apabila hasil atau outcome tidak memenuhi harapan.

Dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

1. Kepuasan Produk
2. Kualitas Layanan
3. Perhatian

2.1.2 Teori mengenai variable Dependent

Dalam sub bab ini peneliti memaparkan mengenai teori yang berkaitan dengan variable dependent dalam penelitian ini yakni loyalitas pelanggan.

2.1.2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi proses berdasarkan pengalaman konsumen dari serangkaian pembelian suatu produk secara konsisten. Konsumen dikatakan memiliki loyalitas terhadap sebuah barang atau jasa jika dalam serangkaian waktu yang konstan terhadap suatu barang dan jasa konsumen tetap memilih untuk menggunakan suatu brand atau merek tertentu.

2.1.2.1.1 Loyalitas konsumen menurut Richard L Oliver .

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. (Richard L Oliver, 2009)

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

1. memenuhi tingkat kebutuhan pelanggan
2. mencintai merek produk atau jasa tersebut
3. memfokuskan pada pelanggan

2.1.2.1.2 Loyalitas menurut J Supranto dan Dr H Nandan Limakrisna

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang berkomitmen memiliki ikatan emosional pada merek atau perusahaan. (J Supranto dan Dr H Nandan Limakrisna 2010) Ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalist konsumen

1. Kepercayaan untuk menggunakan produk tersebut
2. Pelanggan yang berkomitmen
3. Komunikasi dari mulut ke mulut

2.1.2.1.3 Loyalitas Menurut Tjiptono

Loyalitas adalah suatu variable endogenous yang disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, keluhan dan rintangan pengalihan. (Tjiptono, 2007). Dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas:

1. Kepuasan
2. Rintangan pengalihan
3. Keluhan

Dari definisi yang telah dipaparkan penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen untuk memakai dan membeli secara konstant suatu brand atau merek suatu barang atau jasa, sikap ini timbul karena pengalaman konsumen dan perasaan puas terhadap suatu barang atau jasa.

Tiga dimensi dari loyalitas yakni

1. Ketahanan dalam Menggunakan produk
2. Persepsi Positif dalam menggunakan merk
3. Memberikan rekomendasi kepada relasi

2.2 Penelitian Yang Relevan

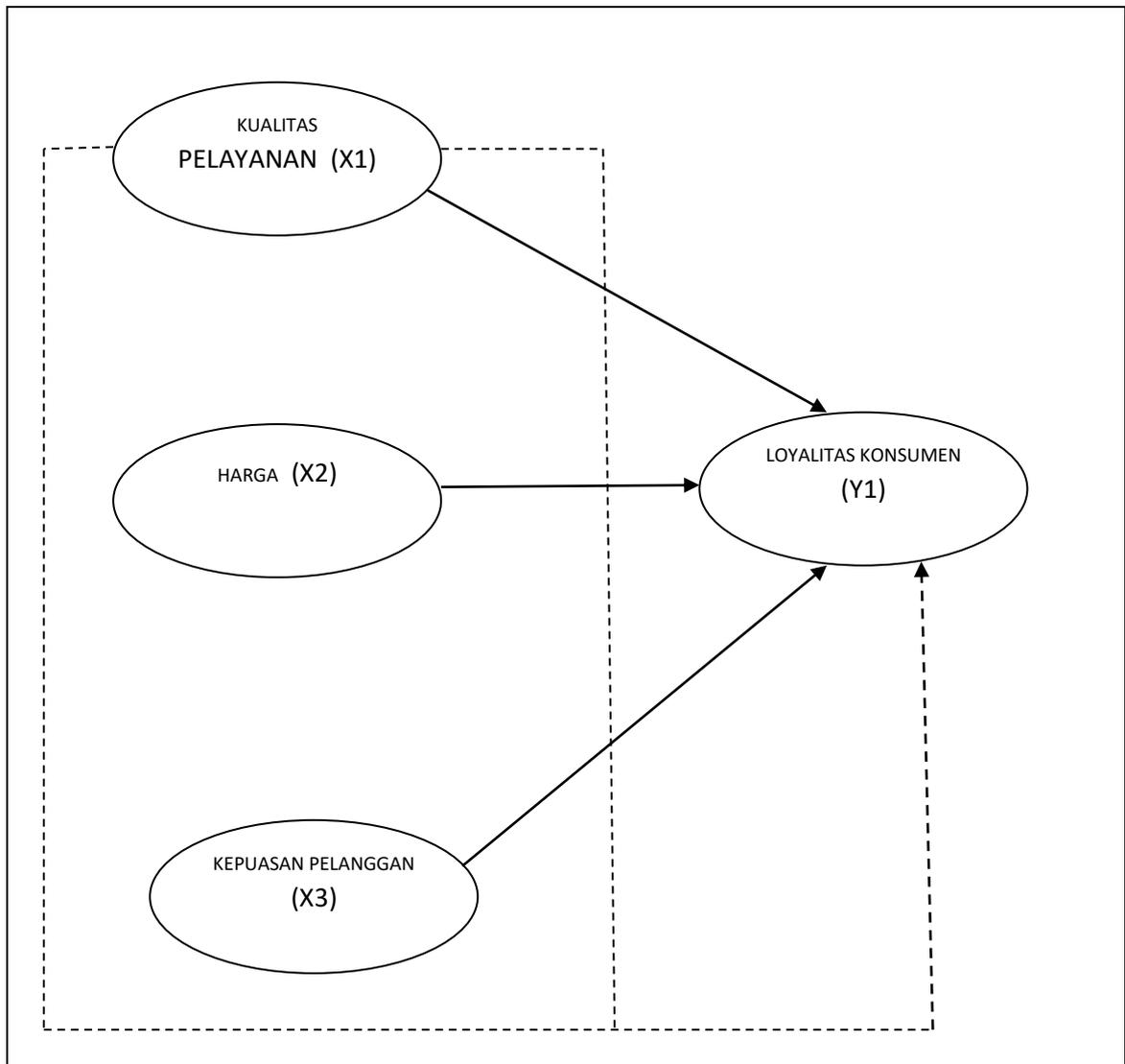
Untuk melakukan penelitian ini, penulis merujuk kepada penelitian lain yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Mediasiwaskito Budi Susetyo (2010) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan
2. Sutrisni (2010) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Dinar ika pratiwi(2010) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Dari paparan kajian pustaka dan penelitian yang relevan, maka penulis mengembangkan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh provider kartu Indosat dalam rangka memuaskan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan kartu Indosat, pelanggan akan memiliki sikap loyal terhadap kartu Indosat. Hal ini senada dengan pendapat Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas.

Sehingga berangkat dari uraian tersebut dapat di tarik sebuah hipotesis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

2. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas (Supranto, 2001). Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008).

Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitusebaliknya (Lupiyoadi, 2008).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian, hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan arah bagi analisis penelitian, disini kesimpulan sementara adalah :

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3: Kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4: Kualitas pelayanan(X1), harga(X2), kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan kepada para pengguna kartu GSM Indosat khususnya pengguna kartu GSM IM3 di wilayah madiun . Tempat penelitian ini adalah di Sekolah Hotel Dan Kapal Pesiar Neptune Madiun.Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yangmemiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu IM3 di Madiun yang telah menggunakan kartu IM3 selama 6 bulan. Pemilihan jumlah populasi ini didasarkan lamanya konsumen menggunakan kartu seluler IM3 minimal 6 bulan pemakaian. Pemilihan 6 bulan ini diasumsikan bahwa konsumen telah cukup memiliki pengalaman dalam menggunakan kartu seluler dengan responden penelitian adalah karyawan dan mahasiswa pengguna kartu IM3 di Sekolah Hotel Dan Kapal Pesiar Neptune di Kota Madiun.

Alasan mengapa peneliti mengambil populasi dan sampel di daerah kota Madiun adalah karena peneliti pernah tinggal di kota Madiun dan masih memiliki tempat tinggal di madiun sehingga memudahkan peneliti untuk mencari data, selalain itu karena peneliti adalah warga kota Madiun, sehingga peneliti diberi keuntungan dalam hal memahami karakteristik penduduk serta situasi kota madiun.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dalam kurun waktu Oktober 2013 hingga Februari 2014. Berikut ini adalah tabel aktifitas yang menggambarkan rentang waktu dalam penyusunan penelitian.

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan topik dan pembimbing tesis			■																					
2	Penyusunan naskah proposal tesis			■	■	■	■	■	■																
3	Pengumpulan data sampel									■	■														
4	Penyusunan naskah akhir tesis											■	■	■	■	■	■	■	■	■					
5	Sidang akhir tesis																						■	■	

3.2 Metode Penelitian

Sebagai metode penelitian dengan jumlah populasi yang tidak terlalu besar maka kemungkinan terjadinya kesalahan atau bias dalam penelitian cukup kecil. Tingkat kesalahana yang dapat diterima dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha=5\%$) dengan kata lain bahwa penelitian ini menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95%. Dengan jumlah popalasi sebesar 150 orang ($N=150$).

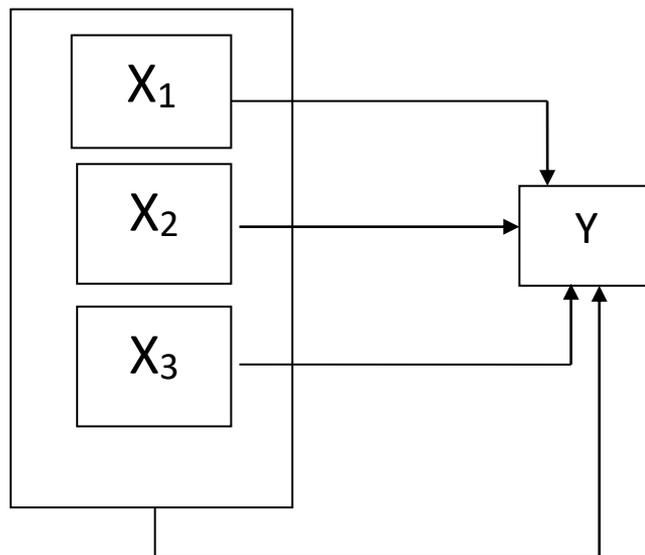
3.2.1 Desain penelitian

Desain penelitian bertujuan sebagai gambaran umum mengenai bentuk penelitian ini. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang mengukur hubungan korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun desain penelitian ini adalah:

1 : X1 yaitu kualitas layanan dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen

2 : X2 adalah harga dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen

3 : X3 adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen



Gambar 3.1.

Disain Penelitian Hubungan Antar Variabel

3.2.2 Bentuk Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini akan melakukan pengujian pengaruh variabel independen yakni kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IM3 di Madiun sejumlah 240 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang bersedia menjadi responden. Siagian dan Sugianto (2002) menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan individu yang menempati suatu wilayah

tertentu yang memiliki karakteristik yang khas yang menjadi perhatian dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu GSM IM3 di wilayah Madiun.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2009:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka dapat digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil agar mendapatkan data yang representative. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin(Umar2008) dengan persamaan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran sampel

e = Margin of error, yaitu persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5%.

$$n = \frac{240}{1+240(5\%)^2} = \frac{150}{1}$$

Sehingga dengan demikian jumlah sampel adalah 150 responden .Sampel 150 orang tersebut dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

No	Karakteristik	Value	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	59 %
		Perempuan	41%

2	Pekerjaan	Mahasiswa	93%
		Karyawan	7%
3	Pendidikan	SMA/Kejuruan	84%
		Diploma(1-3)	7%
		Strata Satu	10%
4	Kelompok Usia	17-25 tahun	70%
		26-30 tahun	20%
		30-40 tahun	10%

Tabel 3.1 Deskripsi Sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah para karyawan, tenaga pengajar dan mahasiswa Sekolah Kapal Pesiar Neptune di Madiun.

3.4 Proses Pengumpulan Data

3.4.1 Instrumen Penelitian

A. Variabel Bebas (Independen) Kualitas Pelayanan (X1)

1 Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang mempengaruhi sebuah produk baik berupa barang atau jasa terhadap konsumen, yang pengaruhnya dapat dilihat dari kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Semakin tinggi kenyataan terhadap harapan atas layanan yang pelanggan terima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang di dapat

2. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang mempengaruhi sebuah produk baik berupa barang atau jasa terhadap konsumen, yang pengaruhnya dapat dilihat dari kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Semakin tinggi kenyataan terhadap harapan atas layanan yang pelanggan terima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang di dapat. Ada lima dimensi dari kepuasan pelanggan antara lain:

1. Tangibles / Bukti langsung
2. Reliability / Keandalan
3. Responsiveness / Ketanggapan
4. Assurance / Jaminan
5. Emphaty / Empati

3. Dimensi, Indikator Dan Nomor Butir Kuisisioner

Berdasarkan definisi konseptual diatas maka dapat dikembangkan dimensi, indikator dan butir kuisisioner atau kisi kisi. Berikut ini adalah dimensi, indikator, sub indikator nomor butir kuisisioner untuk variabel kualitas pelayanan.

Variabel Independent kualitas pelayanan (X1)

No	Variable	Indikator	Sub indikator	Butir
1	Kualitas pelayanan	1Tangibel	<p>1. Penerapan Teknologi dalam Jasa layananan Indosat</p> <p>2.ketersediaan gerai Indosat serta layanan aduan dengan didukung Fasilitas menarik dan memadai yang tersedia dalam kantor layanan Indosat</p> <p>3. Desain dan kemasan sim card IM3</p>	3(1-3)
		2. Reliability	<p>1.Jaringan (Coverage) yang luas</p> <p>2. Pelanggan mudah melakukan aktifitas komunikasi(menelpon, mengirim sms, menggunakan paket data dan layanan bbm) dengan menggunakan kartu IM3</p>	4(4-7)

		3. Responsiveness	<p>3 Sinyal IM3 yang kuat dan transmisi suara yang jernih</p> <p>4. Pelanggan dengan mudah membeli voucher maupun kartu perdana IM3</p> <p>1. Customer Service mudah dihubungi</p> <p>2. Pelanggan mudah mendapatkan informasi dari customer service IM3</p> <p>3. Perbaikan kerusakan jaringan serta penanganan keluhan oleh Indosat dilakukan dengan cepat</p>	3(8-10)
		4. Assurance	<p>1. indosat memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada pelanggan</p> <p>2. data pribadi konsumen di simpan dan diaja kerahasiannya</p> <p>3. Tarif sesuai dengan penawaran yang berlaku</p> <p>4. Karyawan Indosat (</p>	4(11-14)

			customer Service) memiliki kemampuan yang memadai	
		5. Emphaty	<p>1. Karyawan Indosat melayani keluhan pengguna kartu IM3 dengan sabar dan tulus</p> <p>2. Karyawan Indosat selalu siap melayani dengan sopan dan ramah</p> <p>3. Karyawan selalu siap membantu permasalahan pelanggan</p>	3(15-17)

B. Variabel bebas (independen) Harga (X2)

1. Definisi Konseptual

Harga adalah indikator nilai yang dihubungkan dengan sejumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna

menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

2. Definisi Operasional

Harga adalah indikator nilai yang dihubungkan dengan sejumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Terdapat 3 dimensi sebuah harga berdasarkan orientasi

1. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
2. Kewajaran harga dengan fasilitas
3. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima

3. Dimensi, Indikator Dan Nomor Butir Kuisi

Berdasarkan definisi konseptual diatas maka dapat dikembangkan dimensi, indikator dan butir kuisi atau kisi kisi. Berikut ini adalah dimensi, indikator, sub indikator nomor butir kuisi untuk variabel Harga

No	variabel	Indikator	Sub indikator	Butir
1	Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan	1. Paket data yang ditawarkan Indosat terjangkau 2. Tarif layanan Indosat yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan teknologi yang diterapkan 3. Pengguna kartu IM3 tidak merasa terbenani dengan tariff	3(18-20)

			yang ditawarkan Indosat	
		2.Kewajaran harga dengan fasilitas	1.Tarif yang ditawarkan indosat sesuai dengan fasilitas yang diberikan 2. IM3memiliki fasilitas layanan internet yang baik 3. IM3 memiliki variasi paket layanan	3(21-23)
		1. Kesesuaian hargadengan pelayananyang diterima	1. Tarif sesuai dengan pelayanan yang diberikan 2. Variasi harga sesuai dengan paket yang ada 3. Pelanggan tidak mempermasalahkan dengan tarif	3(24-26)

C. Variabel Bebas (Independen) Kepuasan Pelanggan (X3)

1. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan,

pada saat mereka membutuhkannya, di tempat yang mereka inginkan dan timbul apabila hasil atau outcome tidak memenuhi harapan

2. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya, di tempat yang mereka inginkan dan timbul apabila hasil atau outcome tidak memenuhi harapan. Dimensi kepuasan pelanggan adalah :

1. Kepuasan Produk
2. Kualitas Layanan
3. Perhatian

3. Dimensi, Indikator Dan Nomor Butir Kuisi

Berdasarkan definisi konseptual diatas maka dapat dikembangkan dimensi, indikator dan butir kuisi atau kisi kisi. Berikut ini adalah dimensi, indikator, sub indikator nomor butir kuisi untuk variabel Kepuasan Produk.

No	variabel	Indikator	Sub indikator	Butir
1	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Produk	1. Pelanggan merasa puas atas suara yang jernih saat menelpon 2. Pelanggan merasa puas atas jaringan IM3 yang luas 3. Pelanggan merasa puas saat menggunakan kartu IM3 4. pelanggan sedikit memberikan keluhan terkait dengan produk	4(27-40)

			IM3	
2		Kepuasan Pelayanan	<p>1. Pelanggan Puas terhadap Indosat dalam menanggapi keluhan</p> <p>2. Pelanggan merasa puas atas kecepatan dan kesigapan dalam menyelesaikan permasalahan konsumen</p> <p>3. Pelanggan merasa puas dengan karyawan Indosat dalam memberikan pelayanan</p>	3(41-43)
3		Perhatian	<p>1. Pelanggan merasa nyaman ketika mengeluhkan permasalahan kepada Indosat</p> <p>2. Pelanggan merasa puas terhadap perhatian Indosat dalam menanggapi setiap keluhan</p> <p>3. Pelanggan merasa tenang dan aman menggunakan kartu IM3 karena Indosat memberikan kemaanan komunikasi yang baik</p>	3(44-46)

D Variabel Terikat (Dependen) Loyalitas (Y)

1 Definisi Konseptual

loyalitas adalah suatu sikap konsumen untuk memakai dan membeli secara konstant suatu brand atau merek suatu barang atau jasa, sikap ini timbul karena pengalaman konsumen dan perasaan puas terhadap suatu barang atau jasa.

2. Definisi Operasional

Loyalitas adalah suatu sikap konsumen untuk memakai dan membeli secara konstant suatu brand atau merek suatu barang atau jasa, sikap ini timbul karena pengalaman konsumen dan perasaan puas terhadap suatu barang atau jasa.

Tiga dimensi dari loyalitas yakni :

4. Ketahanan dalam Menggunakan produk
5. Persepsi Positif dalam menggunakan merk
6. Memberikan rekomendasi kepada relasi

3. Dimensi, Indikator Dan Nomor Butir Kuisisioner

Berdasarkan definisi konseptual diatas maka dapat dikembangkan dimensi, indikator dan butir kuisisioner atau kisi kisi. Berikut ini adalah dimensi, indikator, sub indikator nomor butir kuisisioner untuk variabel Loyalitas.

No	variabel	Indikator	Sub indikator	Butir
	Loyalitas	Ketahana dalam menggunakan produk	1. Pelanggan menggunakan IM3 aktif lebih dari 6 bulan 2. Pelanggan selalu menggunakan IM3 untuk berkomunikasi(menelpon, sms, iternet, social media) 3. Pelanggan selalu mengetahui informasi, program program baru yang ditawarkan IM3 kepada	3(47-50)

			pelanggan	
		Persepsi Positif pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa bangga menggunakan IM3 2. Pelanggan merasa nyaman saat menggunakan IM3 3. Pelanggan selalu berpikir positif kepada IM3 	3(51-53)
		1. Memberikan rekomendasi kepada relasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memberi rekomendasi IM3 kepada relasi (saudara, teman, keluarga) untuk menggunakan IM3 2. Pelanggan senang menceritakan kelebihan IM3 (harga, layanan IM3, program IM3) kepada relasi 3. Pelanggan antusias memberikan informasi baru (program program IM3) dari IM3 supaya relasi pelanggan mau menggunakan IM3 	3(54-56)

3.4.2 Uji Coba Instrumen

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator yang ada pada variabel-variabel. Selain itu juga dilakukan studi dokumen, laporan dan data tertulis lainnya.

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Pengukuran melalui skala Likert digunakan dengan lima tingkatan yang diberi skor sebagai berikut (Sugiyono,2004:86):

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban ragu ragu (RR)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.4.2.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 50% atau 0,5 maka kuesioner tersebut reliabel.

b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 50% atau 0,5 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

3.4.3.1 Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data-data yang bersifat teoritis dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.3.2 Kuesioner

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh sampel yang dilakukan dalam jangka waktu satu minggu. Data dari responden didapatkan dari instrumen kuesioner, dengan menggunakan *closed questions* dimana responden dapat dengan cepat dan mudah menjawab kuesioner, sehingga data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statistik. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dimana dalam pengisian kuesioner, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Skala likert termasuk skala ordinal dimana operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal. Oleh karena itu perlu merubah datanya menjadi data interval dengan memakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal, nantinya proporsi itu yang menjadi dasar besar nilai interval dari nilai

ordinalnya. Untuk merubah data ordinal menjadi data interval digunakan metode suksessive interval (*Method of Successive Interva/MSII*).

Hasil dari MSI akan disimpan dalam format *excel* dan langsung digunakan sebagai data mentah untuk dianalisa dengan *software*SPSS .

3.5 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik didefinisikan sebagai pernyataan matematis tentang parameter populasi yang akan diuji sejauhmana suatu data sampel mendukung kebenaran hipotesis tersebut. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya.

Adapun hipotesis statistiknya adalah :

1. H_0 : Kualitas Pelayanan(X_1) tidak berpengaruh kepada loyalitas (Y)

H_i : Kualitas Pelayanan(X_1) X_1 berpengaruh kepada loyalitas (Y)

2. H_0 : Harga (X_2) tidak berpengaruh kepada loyalitas (Y)

H_i : Harga (X_2) berpengaruh kepada loyalitas (Y)

3. H_0 : Kepuasan pelanggan (X_3) tidak berpengaruh kepada loyalitas (Y)

H_i : Kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh kepada loyalitas (Y)

4. H_0 : Kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan pelanggan (X_3) tidak berpengaruh bersama sama kepada loyalitas (Y)

H_i: Kualitas pelayanan (X₁), Harga (X₂), Kepuasan pelanggan (X₃)
berpengaruh bersama sama kepada loyalitas (Y)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 17. Adapun teknik analisa yang dilakukan antara lain :

1. Uji Validitas,
2. Reliabilitas
3. Normalitas data
4. Uji Koefisien Korelasi
5. Uji Koefisien Jalur
6. Uji OutLier
7. Interpretasi

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

3.6.2.1 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda

(*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap

variabel terikat (Santoso, 2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat tiga variabel terikat dan 1 satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas. Model hubungan tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4(x_1, x_2, x_3) + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas konsumen (variabel dependen)

X₁ : Variabel Kualitas layanan (variabel independen)

X₂ : Variabel Harga (variabel independen)

X₃ : Variabel Kepuasan konsumen (variabel independen)

a : Konstanta/tingkat kesalahan

b₁ : Koefisien regresi variabel kualitas layanan

b₂ : Koefisien regresi variabel harga

b₃ : Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan

e : variable pengganggu / *error*

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

3.6.2.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2001). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolonieritas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolonieritas (Ghozali, 2001).

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

(Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3.6.2.5 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2001). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.6.2.5.1 Uji OutLier

Data outlier adalah data yang secara nyata berbeda dengan data-data yang lain. Outlier merupakan data-data yang bersifat ekstrim dimana data berada diluar rentang normal. Data yang outlier umumnya nilai z residu atau **ZRE** antara rentang :

- -3 sampai +3 bila jumlah datanya banyak
- -2,56 sampai +2,56 bila data yang di uji dengan nilai outlier diatas masih belum normal.
- -1,96 sampai +1,96 bila menggunakan 2 outlier diatas masih belum normal juga.

Data outlier terjadi karena beberapa sebab :

- a. Kesalahan dalam pemasukan data.
- b. Kesalahan pada pengambilan sampel.
- c. Memang ada data-data ekstrim yang tidak bisa dihindarkan keberadaannya.

Uji terhadap keberadaan outlier bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu membuat nilai z (standardisasi data) dan menampilkan grafik data. Penggunaan teknik pertama lebih mudah karena kita bisa mendeteksi langsung outlier dari data yang ada

3.6.2.6 Analisa Jalur

Analisis Jalur (*Path Analysis*) dikembangkan oleh Sewall Wright (1934) dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Secara matematik Analisis Jalur mengikuti pola Model

Struktural. Pada saat melakukan analisis jalur, hendaknya diperhatikan beberapa asumsi berikut :

1. Hubungan antara variabel haruslah linear dan aditif
2. Semua variabel residu tak punya korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya interval

3.6.2.7 Uji Linieritas

Persamaan regresi dipergunakan untuk melihat bentuk pengaruh antar 1 atau beberapa variabel. Bentuk dari pengaruh tersebut dapat dilihat secara linier, logaritmik atau box tergantung dari data yang dimiliki dan asumsi yang diambil oleh peneliti. Asumsi linearitas sendiri adalah asumsi yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel yang hendak dianalisis itu mengikuti garis lurus sehingga jika persamaan regresi yang diperoleh dibuat grafiknya, akan terlihat grafik yang berbentuk garis linier. Tabel Anova SPSS dapat membantu kita dalam memutuskan regresi tipe apa yang sebaiknya dipergunakan. Walaupun regresi linier memang yang paling banyak acuan literturnya dan cenderung lebih mudah, belum tentu data yang dimiliki dapat dijelaskan dengan baik oleh persamaan regresi linier.

Dengan menggunakan tabel ANOVA pada SPSS, akan dilihat nilai *Sig. linearity* & *Sig. deviation from linearity* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α). Nilai

Sig. linearity menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat di garis lurus. Apabila nilai *Sig. linearity* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Sedangkan nilai *Sig. deviation from linearity* menunjukkan selinier apa data yang dipergunakan. Apabila nilai *Sig. deviation from linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Demografi Responden

Informasi yang dibutuhkan dalam menganalisa pengaruh kualitas, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 Indosat dengan cara menyebarkan 150 responden potensial pelanggan kartu IM3.

Tabel 4.1.1 Profil Responden

No	Karakteristik	Value	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	59 %
		Perempuan	41%
2	Pekerjaan	Mahasiswa	93%
		Karyawan	7%
3	Pendidikan	SMA/Kejuruan	84%
		Diploma(1-3)	7%
		Strata Satu	10%
4	Kelompok Usia	17-25 tahun	70%
		26-30 tahun	20%
		30-40 tahun	10%

4.2 Deskripsi Data

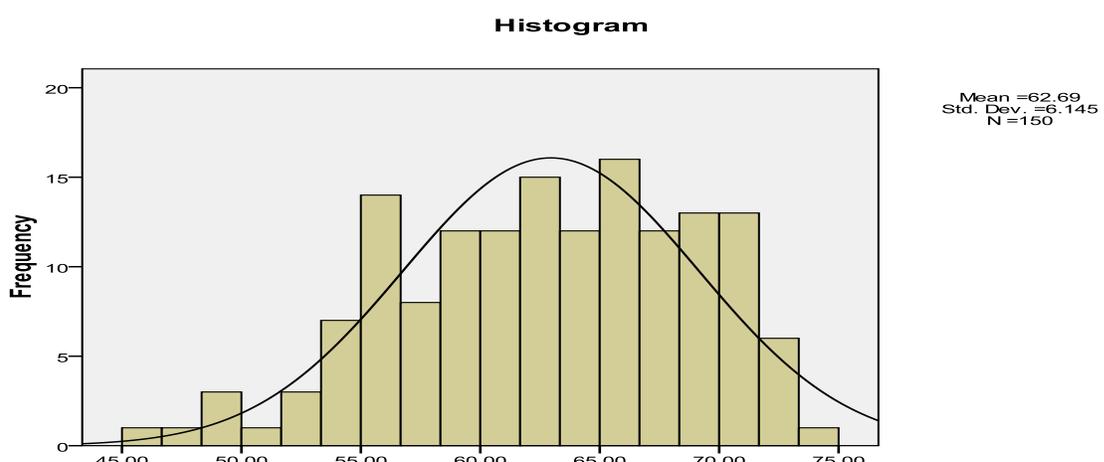
Deskripsi data yang disajikan dari hasil penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai penyebaran data yang diperoleh dari lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah dengan menggunakan teknik statistic deskripsi. Adapaun deskripsi data yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, total skor, harga skor, rata rata, simpangan baku, modus, median, skor maksimum dan minimum.

Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yang mempengaruhi satu variable terikat. Adapaun 3 variabel bebas tersebut antara lain adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas.

4.2.1. Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan (x1) adalah vairabel bebas dengan jumlah butir pertanyaan 14 butir dengan penggunaan skala lima Likert, dengan nilai minimum 45.00 serta nilai maksimum 73.50

Distribusi tersebut juga tergambar dalam histogram sebagai berikut :



Gambar 4.1 Histogram Kualitas pelayanan

Tabel 4.1.2 Hasil Perhitungan Deskripsi Statistik Kualitas Pelayanan

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		62.6945
Std. Error of Mean		.50173
Median		62.9145
Mode		55.20 ^a
Std. Deviation		6.14493
Variance		37.760
Skewness		-.379
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-.463
Std. Error of Kurtosis		.394
Range		28.50
Minimum		45.00
Maximum		73.50
Sum		9404.18

4.2.2. Harga

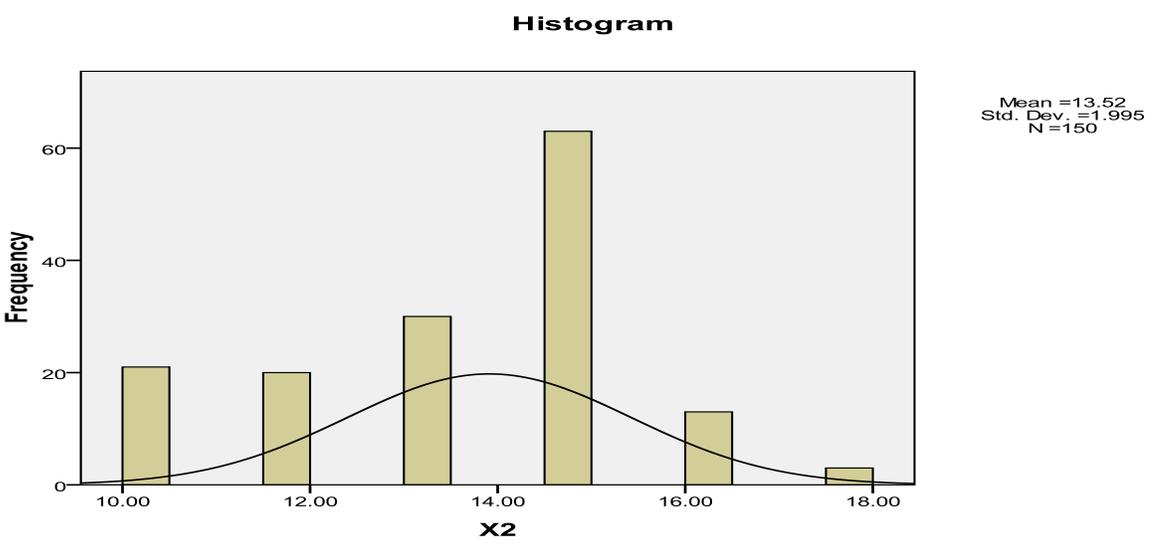
Dalam penelitian ini, harga (x2) adalah varabel bebas dengan jumlah butir pertanyaan 3 butir dengan penggunaan skala lima Likert, dengan nilai minimum 10.00 dan nilai maksimum 17.97.

Tabel 4.1.3 Hasil Perhitungan Deskripsi Statistik Harga

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		13.5205
Std. Error of Mean		.16289
Median		14.7080
Mode		14.71
Std. Deviation		1.99501
Variance		3.980
Skewness		-.349
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-.578
Std. Error of Kurtosis		.394
Range		7.97
Minimum		10.00
Maximum		17.97
Sum		2028.07

Distribusi tersebut juga tergambar dalam histogram sebagai berikut :

Gambar 4.1.2 Histogram Harga



4.2.3 Kepuasan Pelanggan

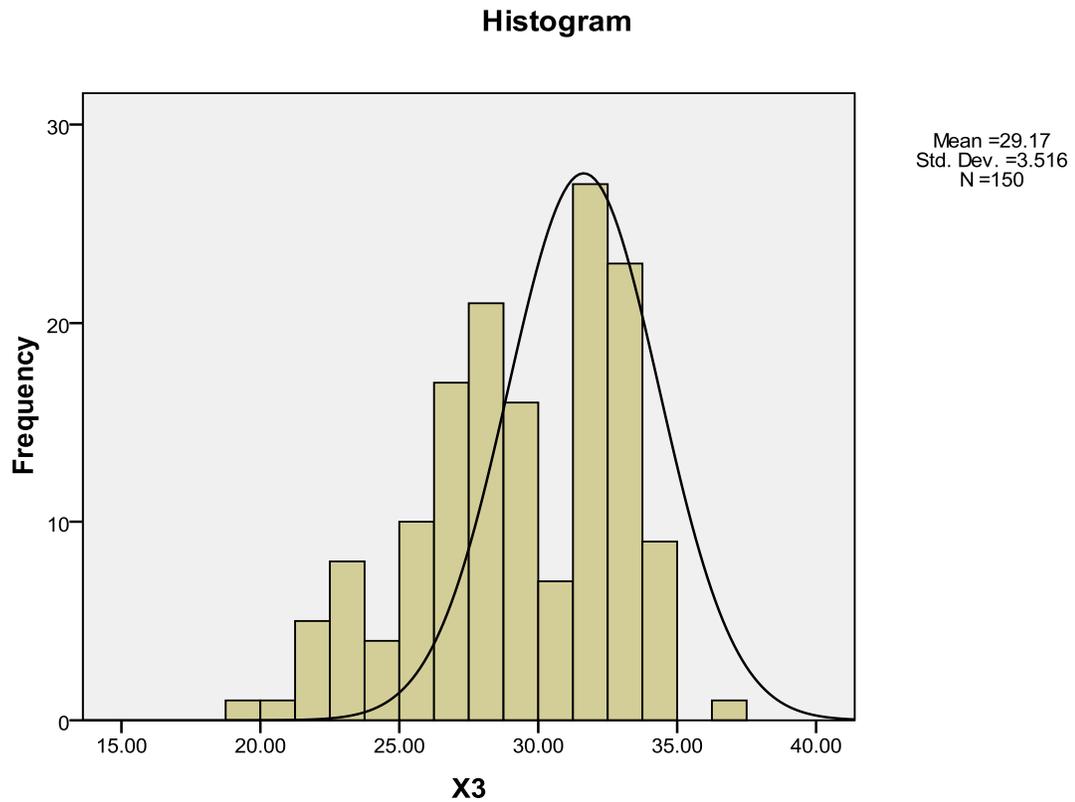
Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan (x3) adalah vairabel bebas dengan jumlah butir pertanyaan 7 butir dengan penggunaan skala lima Likert, dengan nilai minimum 19.00 dan nilai maksimum 36.46.

Tabel 4.1.3 Hasil Perhitungan Deskripsi kepuasan pelanggan

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		29.1736
Std. Error of Mean		.28712
Median		29.7305
Mode		32.95
Std. Deviation		3.51644
Variance		12.365
Skewness		-.440
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-.455
Std. Error of Kurtosis		.394
Range		17.46
Minimum		19.00
Maximum		36.46
Sum		4376.04

Distribusi tersebut juga tergambar dalam histogram sebagai berikut:

Gambar 4.1.2 Histogram Kepuasan Pelanggan



4.2.4 Loyalitas Konsumen

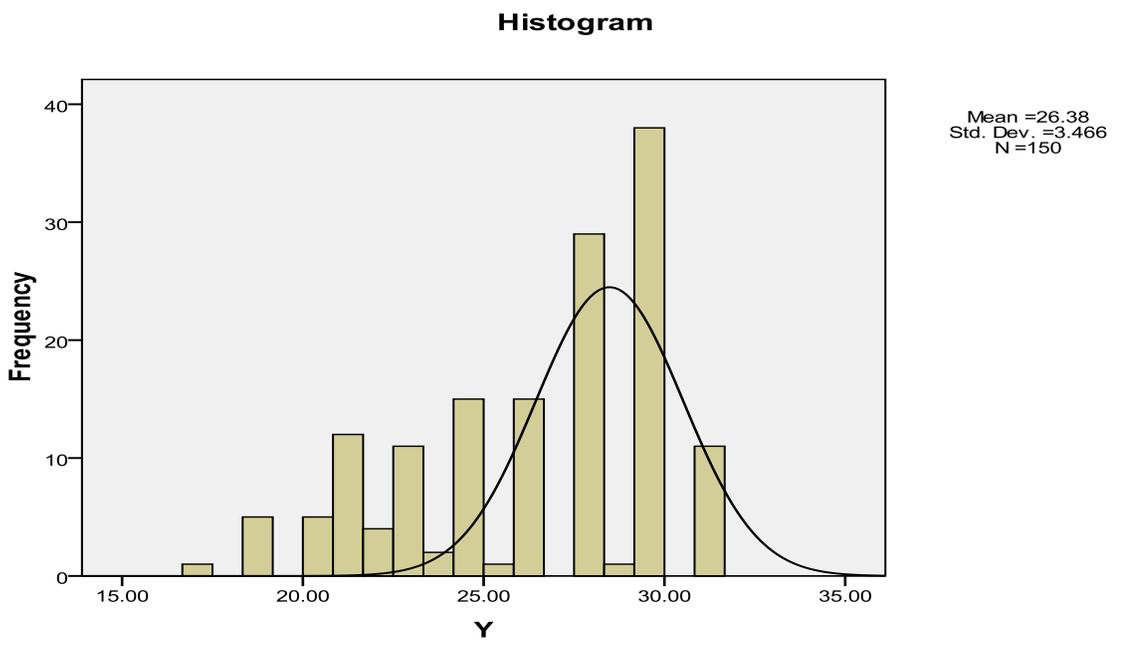
Dalam penelitian ini, loyalitas (y) adalah variabel terikat dengan jumlah butir pertanyaan 6 butir dengan penggunaan skala lima Likert, nilai minimum 17.22 dan nilai maksimum 31.44

Tabel 4.1.3 Hasil Perhitungan Deskripsi Statistik Loyalitas Konsumen

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		26.3777
Std. Error of Mean		.28297
Median		27.8210
Mode		29.44
Std. Deviation		3.46571
Variance		12.011
Skewness		-.646
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-.565
Std. Error of Kurtosis		.394
Range		14.23
Minimum		17.22
Maximum		31.44
Sum		3956.66

Distribusi tersebut juga tergambar dalam histogram sebagai berikut:

Gambar 4.1.3 Histogram Loyalitas Konsumen



4.3 Uji Persyaratan Analisis

Sebelum melakukan analisis regresi maupun pengujian hipotesis terlebih dulu dilakukan uji persyaratan analisis yaitu persyaratan yang harus dipenuhi agar analisis dapat dilakukan, baik untuk keperluan memprediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen diuji menggunakan korelasi skor butir dengan skor total *Spearman Rank*. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dianggap valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid (*drop*), sehingga instrumen tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian. Penentuan r_{tabel} mengacu pada tabel nilai-nilai Rho dengan ketentuan $df = n - 2$. Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 sampel sehingga $df = 30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,377$.

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	1	0,396	0,377	30	Valid
2.	2	0,411	0,377	30	Valid
3.	3	0,422	0,377	30	Valid
4.	4	0,640	0,377	30	Valid
5.	5	0,655	0,377	30	Valid
6.	6	0,581	0,377	30	Valid
7.	7	0,566	0,377	30	Valid
8.	8	0,567	0,377	30	Valid
9.	9	0,476	0,377	30	Valid
10.	10	0,585	0,377	30	Valid

11.	11	0,406	0,377	30	Valid
12.	12	0,544	0,377	30	Valid
13.	13	0,607	0,377	30	Valid
14.	14	0,451	0,377	30	Valid
15.	15	0,347	0,377	30	Tidak Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 15 butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan, setelah dilakukan uji coba maka butir yang valid sebanyak 14 butir yaitu butir 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan butir yang tidak valid sebanyak 1 butir yaitu butir 15. Butir yang valid akan digunakan sedangkan butir yang tidak valid akan di delete dan tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	16	0,835	0,377	30	Valid
2.	17	0,824	0,377	30	Valid
3.	18	0,767	0,377	30	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 3 butir pertanyaan variabel harga, setelah dilakukan uji coba maka semua butir valid dan akan digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (X3)

No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	19	0,460	0,377	30	Valid
2.	20	0,319	0,377	30	Tidak Valid
3.	21	0,657	0,377	30	Valid
4.	22	0,672	0,377	30	Valid

5.	23	0,599	0,377	30	Valid
6.	24	0,492	0,377	30	Valid
7.	25	0,599	0,377	30	Valid
8.	26	0,636	0,377	30	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 8 butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen, setelah dilakukan uji coba maka butir yang valid sebanyak 7 butir yaitu butir 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26 karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan butir yang tidak valid sebanyak 1 butir yaitu butir 20. Butir yang valid akan digunakan sedangkan butir yang tidak valid akan di delete dan tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen (Y)

No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	27	0,526	0,377	30	Valid
2.	28	0,850	0,377	30	Valid
3.	29	0,856	0,377	30	Valid
4.	30	0,851	0,377	30	Valid
5.	31	0,798	0,377	30	Valid
6.	32	0,636	0,377	30	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pertanyaan variabel loyalitas konsumen, setelah dilakukan uji coba maka semua butir valid dan akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam uji ini tidak ada yang tidak valid sehingga tidak kuisisioner yang harus di delete.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan keandalan alat ukur yang digunakan adalah koefisien alpha *cronbach* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2007 : 42).

Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,782	Reliabel
2.	Harga	0,765	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,704	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen	0,846	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut adalah *reliable*,

4.3.3 Uji Normalisasi Data

4.3.3.1 Uji Outlier

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	150	-2.87953	1.75844	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	150	-1.76464	2.23183	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	150	-2.89315	2.07210	.0000000	1.0000000
Zscore(Y)	150	-2.64382	1.46183	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	150				

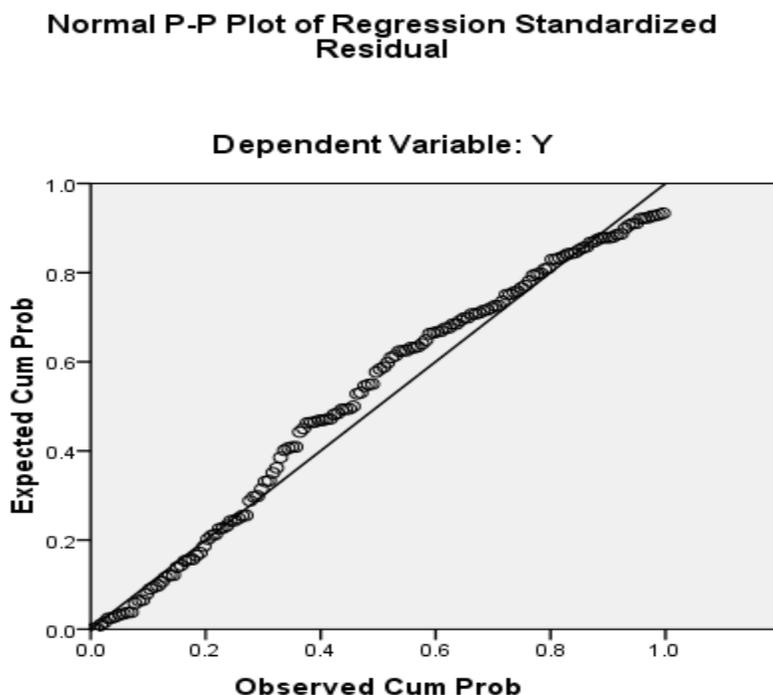
Dari pengujian outlier menggunakan software SPSS 17 didapatkan bahwa ke empat variabel dalam penelitian ini tidak terdapat data outlier . Data yang outlier umumnya memiliki

nilai z residu atau **ZRE** antara rentang -3 sampai +3. Dari nilai table, tidak ditemukan nilai data yang memenuhi syarat nilai residu atau Z antara rentang -3 atau +3 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian ini berdistribusi normal

4.3.3.2 Uji Normalitas

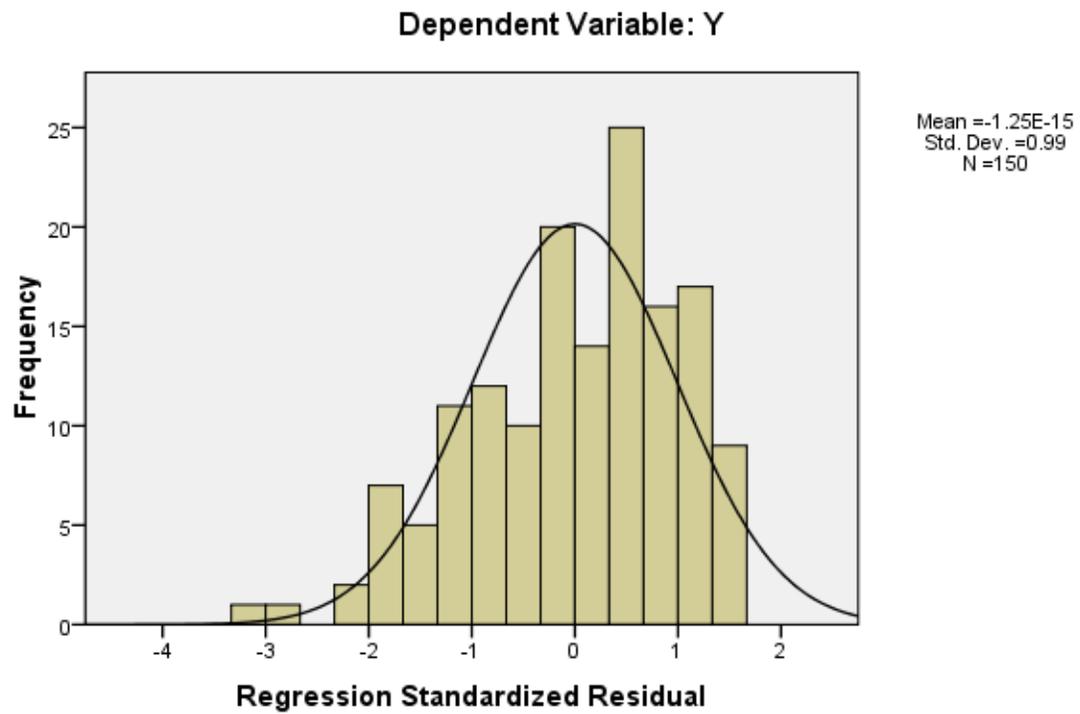
Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilihat dari kurva normal P-P Plot untuk menunjukkan sebaran data penelitian seperti pada gambar berikut:

Uji Normalitas Data (Normal P-P Plot)



Dari gambar kurva normal P-P Plot di atas terlihat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mempunyai distribusi normal. Karena sebaran data yang ada menyebar kesemua daerah kurva normal.

Histogram



Uji normalitas dapat juga dilakukan secara statistis dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan cara menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu hipotesis nol (H_0) yang berarti data terdistribusi dengan normal, dan hipotesis alternatif (H_a) yang berarti data tidak terdistribusi dengan normal. Untuk mendeteksi normalitas data, berikut tabel hasil uji K-S:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	62.6945	13.5205	29.1736	26.3777
	Std. Deviation	6.14493	1.99501	3.51644	3.46571
Most Extreme Differences	Absolute	.065	.251	.130	.188
	Positive	.049	.157	.068	.092
	Negative	-.065	-.251	-.130	-.188
Kolmogorov-Smirnov Z		.790	3.072	1.593	2.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560	.203	.130	.211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel tersebut di atas diperoleh nilai K-S variabel kualitas pelayanan (X1) 0,790; variabel harga (X2) 3,072, dan kepuasan konsumen (X3) 1.593, loyalitas konsumen (Y) 2.304 dan probabilitas (*2-tailed*) masing-masing: 0.560, 0.203, 0.130, 0.211. Dari 4 variabel seluruhnya berada di atas signifikansi $\alpha = 0.05$. Artinya, data variabel X₁, X₂, X₃ dan Y terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil output diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) pada Asymp.Sig.(2-tailed) memiliki nilai 0,560 atau sign. $p > 0,05$ sehingga diputuskan bahwa variabel tersebut memiliki distribusi data yang normal atau H_0 diterima dan menolak H_a . Keputusan ini juga sama diberikan pada variabel harga (X2), variabel kepuasan pelanggan (X3) dan variabel loyalitas (Y).

Hipotesis yang diajukan:

Ho : Data residual berdistribusi normal.

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Jika Sig. Deviation from Linearity lebih besar atau sama dengan taraf signifikansi yang dipakai (0,05) berarti berkorelasi linier.

Tabel 4.3.1 ANOVA Table X1

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1654.912	142	11.654	.605	.874
		Linearity	68.466	1	68.466	3.557	.101
		Deviation from Linearity	1586.446	141	11.251	.585	.889
	Within Groups		134.746	7	19.249		
	Total		1789.659	149			

Tabel 4.3.2 ANOVA Table X2

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	150.659	11	13.696	1.153	.325
		Linearity	73.672	1	73.672	6.203	.014
		Deviation from Linearity	76.987	10	7.699	.648	.770
	Within Groups		1639.000	138	11.877		
	Total		1789.659	149			

Tabel 4.3.3 ANOVA Table X3

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	1238.265	71	17.440	2.467	.200
		Linearity	302.029	1	302.029	42.725	.241
		Deviation from Linearity	936.236	70	13.375	1.892	.315
	Within Groups		551.393	78	7.069		
	Total		1789.659	149			

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan software SPSS 17 dapat disimpulkan sebagai berikut :

No	Nama Variabel	Sig. Deviation from Linierity	Taraf Signifikan	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0.889	0.05	Linier
2	Harga	.0770	0.05	Linier
3	Kepuasan Konsumen	.0315	0.05	Linier

4.3.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai *Tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
Kualitas Pelayanan	0,927	1,078
Harga	0,875	1,142

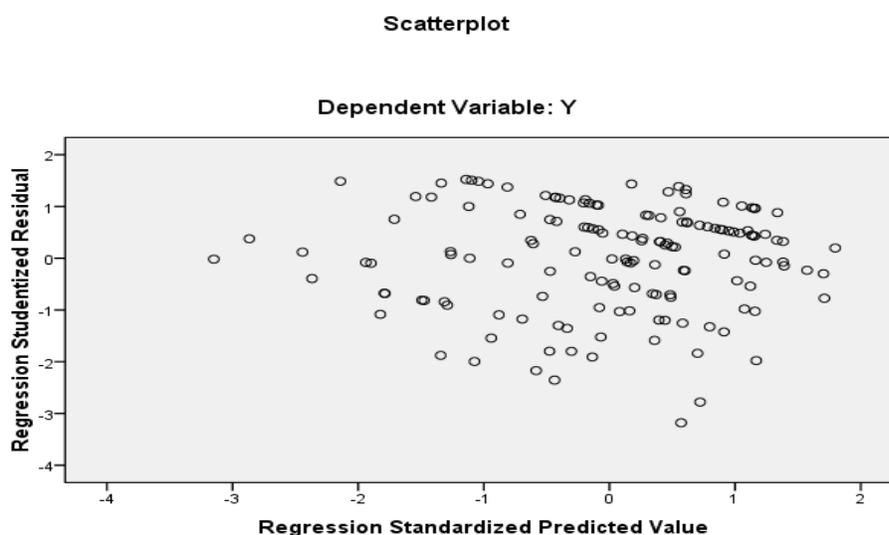
Kepuasan Konsumen	0,860	1,163
-------------------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.3.7 Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan bantuan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Uji Asumsi Autokorelasi

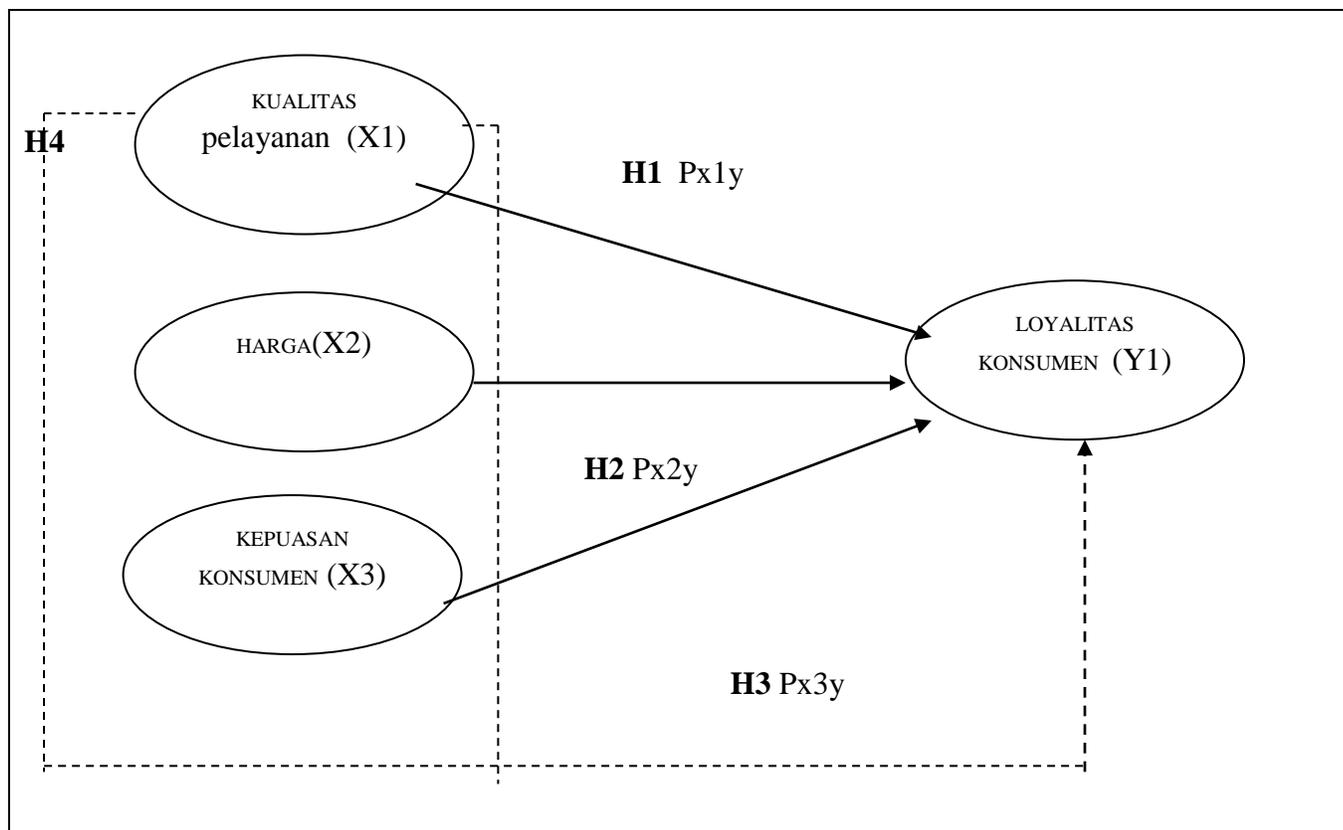
Predictor	Variabel Dependen	Durbin-Watson
Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	1,308

Dari tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,308. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1,308 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil uji persyaratan analisis menunjukkan bahwa skor yang diperoleh untuk setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji empat hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 4.4 Model Hipotetik Penelitian

Dari model tersebut dapat digambarkan Proposisi hipotetik yang diajukan oleh peneliti dapat diterjemahkan ke dalam diagram jalur berikut ini.

Dari diagram jalur tersebut dapat dipaparkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = P_{X1y} X_1 + P_{X2y} X_2 + P_{X3y} X_3 + P_{(X1,X2,X3)y} + \varepsilon$$

Untuk menghitung koefisien jalur $P_{YX1}, P_{YX2}, P_{YX3}, P_{Y(X1,X2,X3)}$ maka dihitung terlebih dahulu koefisien korelasi antara variabel penelitian dengan bantuan software SPSS17 dan hasilnya disajikan sebagai berikut :

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.199*	.237**	.196*
	Sig. (2-tailed)		.015	.003	.016
	N	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.199*	1	.331**	.203*
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.013
	N	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.237**	.331**	1	.411**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.196*	.203*	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.013	.000	
	N	150	150	150	150

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

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

Peneliti hendak menguji apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan (x1) dan harga (x2) dan kepuasan konsumen (x3) dan loyalitas (y). Jika suatu hubungan tidak sama dengan 0, maka dapat dikatakan terjadi hubungan. Perhatikan baris-baris Pearson Correlation, di mana dihasilkan hasil-hasil berikut:

1. Kualitas pelayanan berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.196 ($r = 0,196$).
2. Harga berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,203 ($r = 0,203$).
3. Kepuasan Pelanggan berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,411 ($r=0,411$)

Dari perhitungan diatas di dapat koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r_{yx1} = 0,196$$

$$r_{yx2} = 0,203$$

$$r_{yx3} = 0,411$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.166	3.16586

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari model summary dapat dilihat bahwa koefisien determinasi penelitian ini adalah 0,182 sehingga dari koefisien determinasi tersebut dapat dihitung variabel lain di luar model yakni $p_{y\varepsilon}$ dengan rumus

$$p_{y\varepsilon} = \sqrt{(1 - 0,182)} = 0.904$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.956	3.196		3.428	.332
	X1	.054	.044	.096	1.235	.219
	X2	.108	.139	.062	.780	.437
	X3	.362	.080	.367	4.553	.216

a. Dependent Variable: Y

Koefisien jalur adalah nilai Beta sebagai berikut :

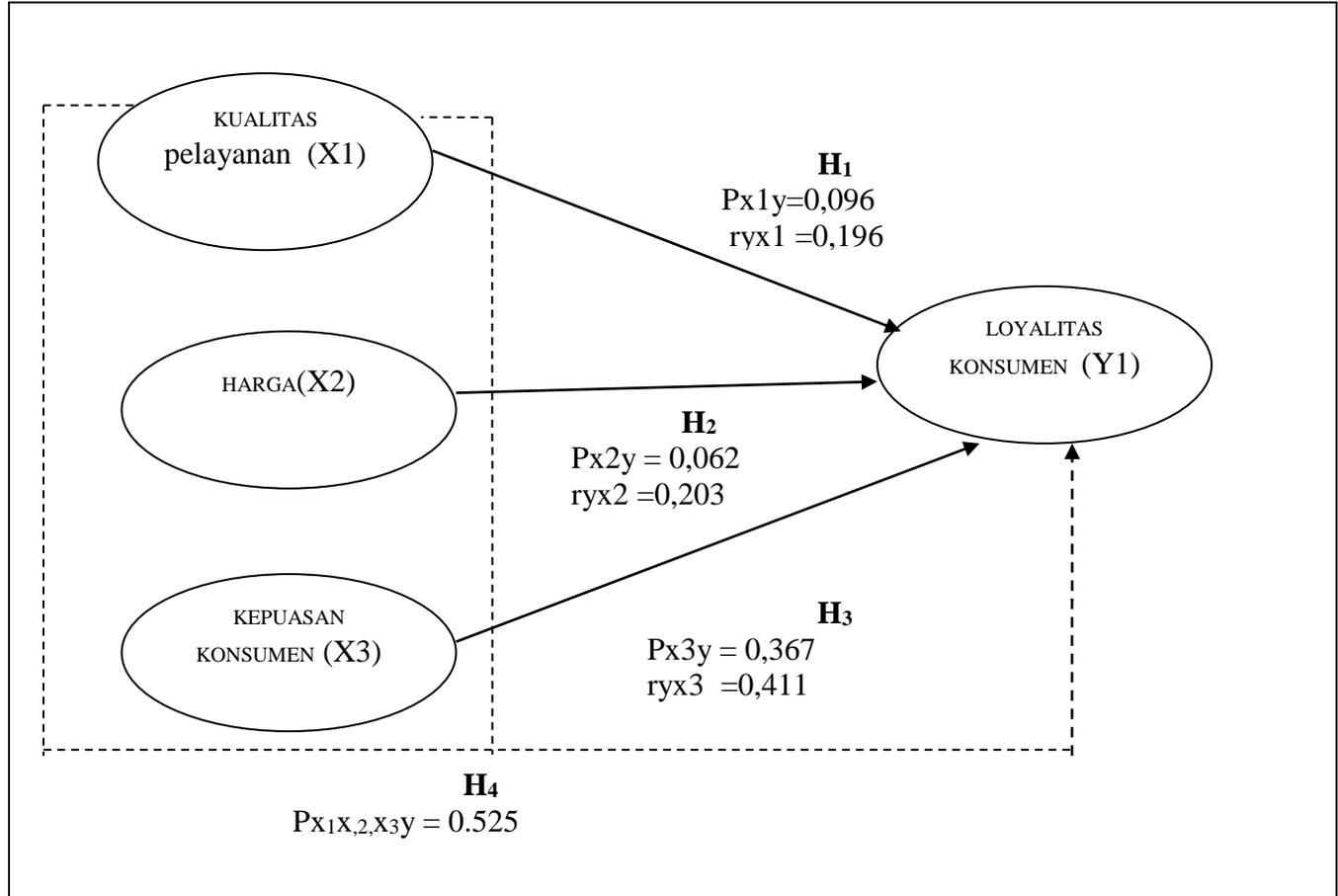
Nilai signifikan $>0,05$ berarti ada pengaruh

$$p_{yx1} = 0,096$$

$$p_{yx2} = 0,062$$

$$py_{x3} = 0.367$$

Dengan demikian dapat digambarkan model hipotetik dengan koefisien jalur dan koefisien korelasi sebagai berikut



4.5 Intrepetasi Hasil

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur di dapat interpretasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

Koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan

4.5.2 Pengaruh Harga(X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur di dapat interpretasi bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,203 dan koefisien jalur sebesar 0,062 yang berarti bahwa kedua variabel harga dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen(X_3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur di dapat interpretasi bahwa pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367 yang berarti bahwa kedua variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) Dan Kepuasan Konsumen (X_3) Secara Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hipotesis ke empat dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel predictor kualitas pelayanan(X_1), harga(X_2),kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh bersama sama terhadap variabel loyalitas konsumen(Y)dengan koefisien korelasi sebesar 0.525

4.5 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam penelitian antara lain :

1. Jumlah sampel yang terbatas sejumlah 150 sampel. Masih diperlukan perluasan jumlah sampel untuk penelitian berikutnya dalam konfirmasi teoritis
2. Keterbatasan pilihan jawaban kuisioner penelitian hanya memberikan 5 pilihan jawaban tertutup tanpa menggambarkan perasaan emosional dari responden untuk mengungkapkan perasaan, pendapat maupun keluhan terhadap IM3 Indosat.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada lingkungan PT Indosat Tbk di Madiun sehingga perlu dilakukan penelitian juga di tempat lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa atas hasil penelitian ,maka dapat disimpulkan :

1. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa peningkatan kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan
2. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa harga mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan
3. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan
4. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan,harga dan kepuasan pelanggan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan

5.2 Saran

Dari paparan analisa yang telah penulis ungkapkan di dalam bab 4, maka penulis memiliki beberapa saran berkaitan dengan peningkatan loyalitas konsumen IM3. Saran tersebut antara lain :

1. Dalam rangka peningkatan loyalitas konsumen dan memenangkan pasar persaingan, maka hendaknya IM3 Indosat meningkatkan kualitas pelayanan,memperbaiki harga sehingga lebih kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara bersama sama sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat dan pangsa pasar akan tumbuh.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H., 2008, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Wadsworth, Inc.,
- Aydin, Serkan, and Ozer, Gokhan, 2005, *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*, European
- Agnovera Prihasditya, 2008, *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Dengan Kepuasan Konsumen* , Skripsi Tidak Diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Basu Swasta D.H dan T. Hani Handoko. 2009. *"Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.
- Cooper, Donald R. dan William Emory, 2009. *"Metode Penelitian Bisnis"*. Terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Djarwanto DS. 1998. *"Statistik Sosial Ekonomi"*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, James., Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard. 2004. *"Perilaku Konsumen"*. terjemahan F.X Budiyanto. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2007. *"Strategi Pemasaran"*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi offset.
- Gujarati, Damodar. 2009. *"Ekonometrika Dasar"*. Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga
- J. Supranto. 2007. *"Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan"*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2003. *"Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian"*. Terjemahan Jaka Wasana. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Marzuki. 2005. *"Metodologi Riset"*. Yogyakarta : PT. Hanindita Offset.
- Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono. 2002. *"Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS"*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A., 2003, *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, pp. 7-27.

- Chaudhuri, A, and Holbrook, M.B., 2002, *The Chain of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*, *Journal Of Marketing*, Vol. 65, No.2, April, pp. 99-113.
- Cooper dan Emory, 2005, *Pengukuran Reilabilitas dan Validitas Instrumen, Pradnya Paramitha*, Bandung.
- Cooper, DR, and Schindler, Pamela, S., 2006, *Marketing Research, McGraw-Hill International Edition*.
- Cronin Jr, J.J. and Taylor, S.A., 2002, *Measuring Service Quality: A Reexamination and extension* , *Journal of Marketing*. Vol. 56, July, pp. 55-68.
- . 7-27.
- Dharmamesta, Basu Swastha, 2004, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, hal.73-88, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi analisis dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2006, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simon and Chuster, Inc., New York.
- Gronroos, C., 2004, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, May, pp. 14-23.
- Gujarati, Damodar 2003, *Basic Econometrics*, Fourth Edition, McGraw-Hill Inc.
- Karsono, 2005, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi*, Surakarta, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5 No.2 hal 183 – 196.
- Lee, T., Lee, Y., Yoo, D., 2004, *The Determinant of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction*, *Journal of Service Marketing*, 14 (3):217-31.
- Lovelock, Christopher H., 2001, *Service Marketing: Text, Cases and Reading*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- PT Indosat, Tbk., 2010, Laporan Tahunan 2010. PT Indosat, Tbk., Dipublikasikan.

Lampiran Uji AsumsiKlasik

Regression

[DataSet3] D:\Rangga\Olah Data.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.308 ^a

a. Predictors: (Constant),
X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.927	1.078
	X2	.875	1.142
	X3	.860	1.163

a. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.308 ^a

a. Predictors: (Constant),
X3, X1, X2

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.308 ^a

a. Predictors: (Constant),
X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X3	X1	X2
1	Correlations	X3	1.000	-.186	-.298
		X1	-.186	1.000	-.131
		X2	-.298	-.131	1.000
	Covariances	X3	.006	.000	-.003
		X1	.000	.002	.000
		X2	-.003	.000	.019

a. Dependent Variable: Y

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.972	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.014	16.723	.03	.10	.96	.03
	3	.009	20.549	.03	.24	.03	.90
	4	.004	29.938	.94	.66	.01	.07

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

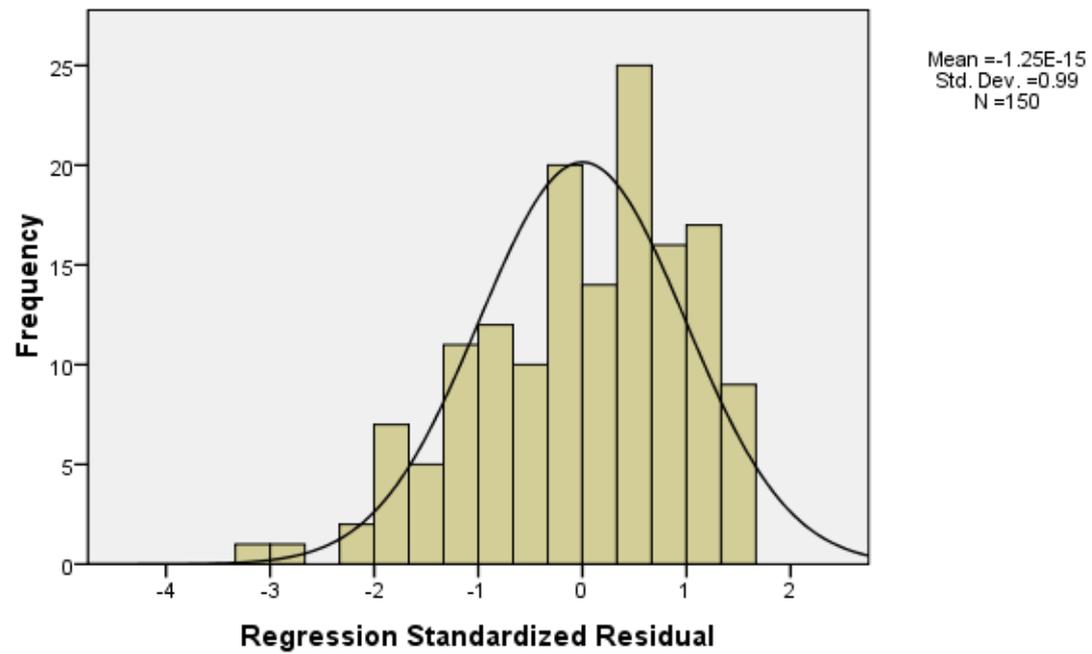
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.7173	29.0375	26.3777	1.47996	150
Std. Predicted Value	-3.149	1.797	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.301	.915	.501	.129	150
Adjusted Predicted Value	21.7219	29.0234	26.3693	1.48286	150
Residual	-10.00704	4.74571	.00000	3.13382	150
Std. Residual	-3.161	1.499	.000	.990	150
Stud. Residual	-3.180	1.522	.001	1.002	150
Deleted Residual	-10.12789	4.89462	.00838	3.20958	150
Stud. Deleted Residual	-3.285	1.529	-.001	1.009	150
Mahal. Distance	.350	11.457	2.980	2.101	150
Cook's Distance	.000	.045	.006	.008	150
Centered Leverage Value	.002	.077	.020	.014	150

a. Dependent Variable: Y

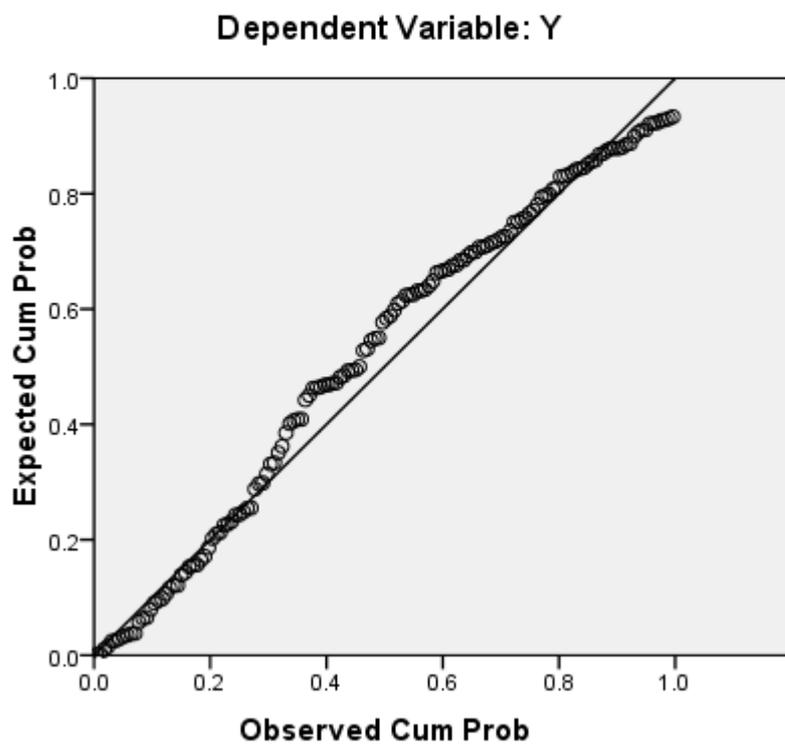
Charts

Histogram

Dependent Variable: Y

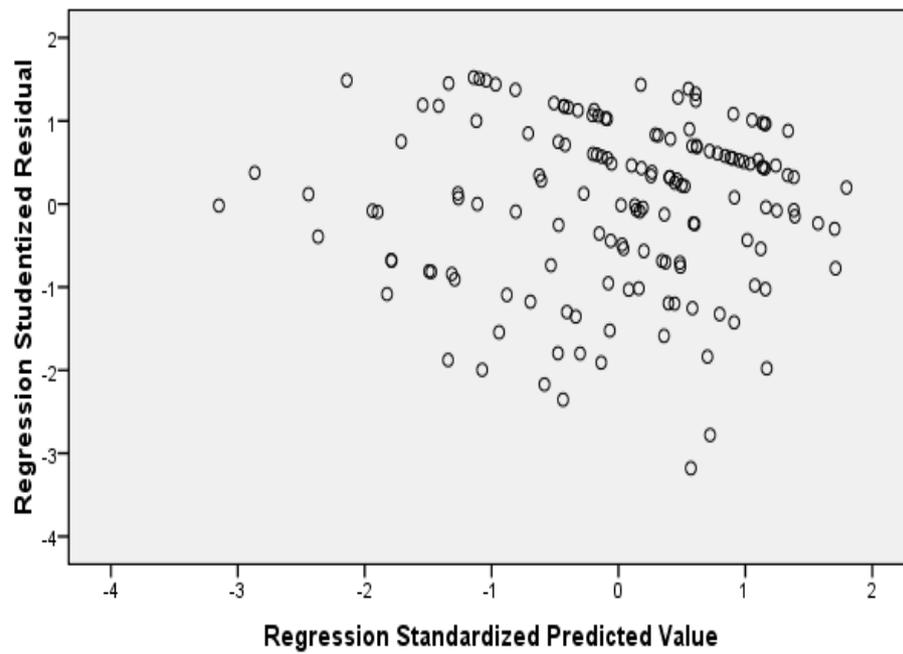


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran Uji Out Lier dan Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	62.6945	13.5205	29.1736	26.3777
	Std. Deviation	6.14493	1.99501	3.51644	3.46571
Most Extreme Differences	Absolute	.065	.251	.130	.188
	Positive	.049	.157	.068	.092
	Negative	-.065	-.251	-.130	-.188
Kolmogorov-Smirnov Z		.790	3.072	1.593	2.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560	.203	.130	.211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	150	-2.87953	1.75844	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	150	-1.76464	2.23183	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	150	-2.89315	2.07210	.0000000	1.0000000
Zscore(Y)	150	-2.64382	1.46183	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	150				

Uji Regresi dan Koefisien Jalur

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.199 [*]	.237 ^{**}	.196 [*]
	Sig. (2-tailed)		.015	.003	.016
	N	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.199 [*]	1	.331 ^{**}	.203 [*]
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.013
	N	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.237 ^{**}	.331 ^{**}	1	.411 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.196 [*]	.203 [*]	.411 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.013	.000	
	N	150	150	150	150

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

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

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.166	3.16586

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.956	3.196		3.428	.001
X1	.054	.044	.096	1.235	.219
X2	.108	.139	.062	.780	.437
X3	.362	.080	.367	4.553	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1654.912	142	11.654	.605	.874
		Linearity	68.466	1	68.466	3.557	.101
		Deviation from Linearity	1586.446	141	11.251	.585	.889
	Within Groups		134.746	7	19.249		
	Total		1789.659	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	150.659	11	13.696	1.153	.325
		Linearity	73.672	1	73.672	6.203	.014
		Deviation from Linearity	76.987	10	7.699	.648	.770
	Within Groups		1639.000	138	11.877		
	Total		1789.659	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	1238.265	71	17.440	2.467	.200
		Linearity	302.029	1	302.029	42.725	.241
		Deviation from Linearity	936.236	70	13.375	1.892	.315
	Within Groups		551.393	78	7.069		
	Total		1789.659	149			

Lampiran UJI STATISTIK DESKRIPTIF

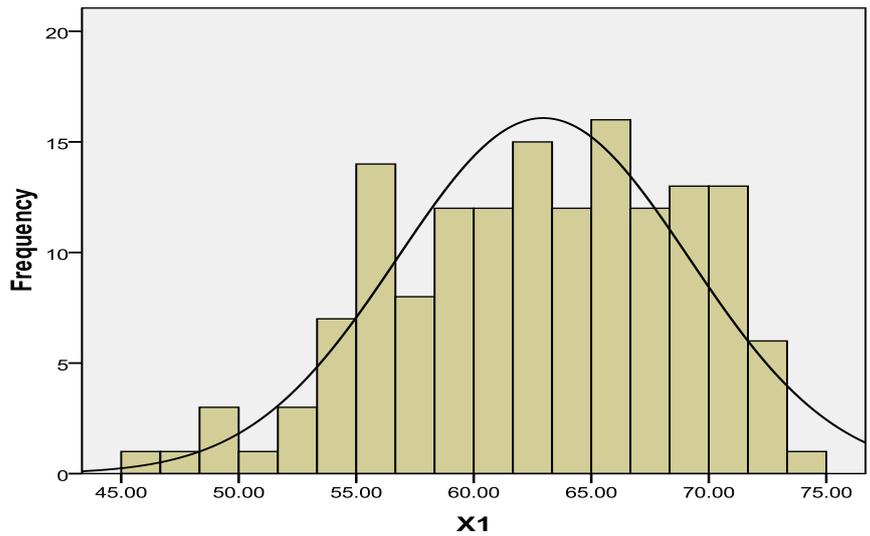
Statistics

X1

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		62.6945
Std. Error of Mean		.50173
Median		62.9145
Mode		55.20 ^a
Std. Deviation		6.14493
Variance		37.760
Skewness		-.379
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-.463
Std. Error of Kurtosis		.394
Range		28.50
Minimum		45.00
Maximum		73.50
Sum		9404.18

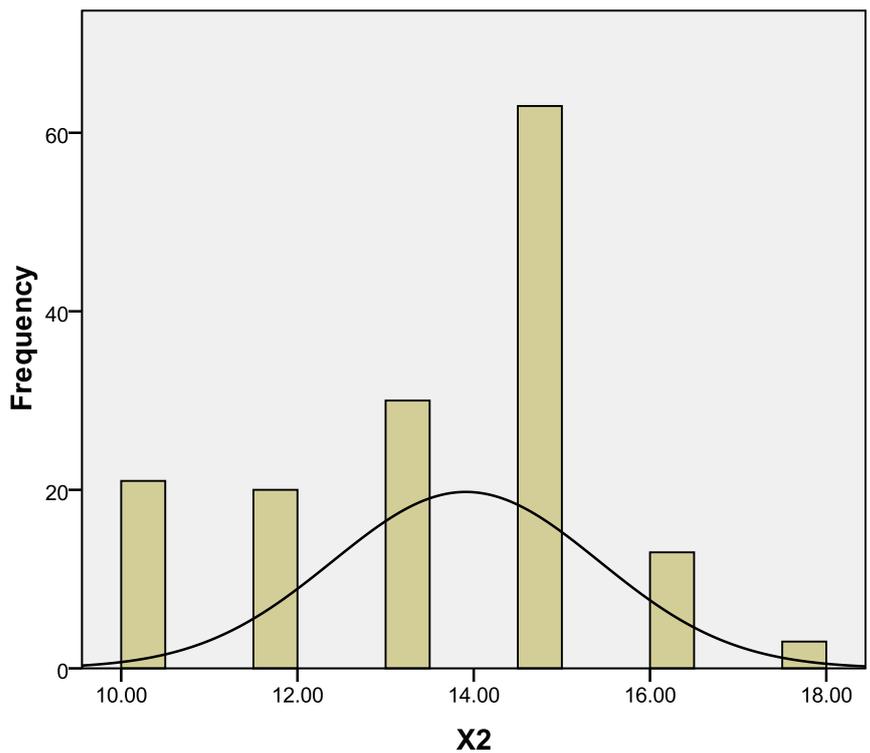
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Histogram



Mean =62.69
Std. Dev. =6.145
N =150

Histogram



Mean =13.52
Std. Dev. =1.995
N =150

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	21	14.0	14.0	14.0
	11.52	6	4.0	4.0	18.0
	11.59	13	8.7	8.7	26.7
	11.60	1	.7	.7	27.3
	13.11	29	19.3	19.3	46.7
	13.19	1	.7	.7	47.3
	14.71	57	38.0	38.0	85.3
	14.78	6	4.0	4.0	89.3
	16.30	9	6.0	6.0	95.3
	16.38	1	.7	.7	96.0
	16.38	3	2.0	2.0	98.0
	17.97	3	2.0	2.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Statistics

X3

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		29.1736
Std. Error of Mean		.28712
Median		29.7305
Mode		32.95
Std. Deviation		3.51644
Variance		12.365
Skewness		-.440
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-.455
Std. Error of Kurtosis		.394
Range		17.46
Minimum		19.00
Maximum		36.46
Sum		4376.04