

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)

Nama Penyusun : Rr. Anisa Anggraini

NIM : D2D006049

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis / Strata 1

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, Januari 2013

Dekan,

Pembantu Dekan Bidang Akademis,

Drs. Agus Hermani DS, MM

NIP. 19540202 198103 1 014

Drs. Herbasuki Nurcahyanto, MT

NIP. 19600318 198710 1 001

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Ari Pradhanawati ,MS (.....)

2. Dr. Hari Susanto ,S.Sos, M.Si (.....)

Dosen Penguji :

1. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si (.....)

2. Dr. Ari Pradhanawati ,MS (.....)

3. Dr. Hari Susanta N, S.Sos, M.Si (.....)

**PENGARUH KUALITAS, CITRA DAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PENGGUNA LAYANAN KARTU PRABAYAR IM3
(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)**

Rr. Anisa Anggraini

Icha_keycheel@yahoo.com

Dr. Ari Pradhanawati, MS

Dr. Hari Susanta N, S.Sos, M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Website : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Developments in the world of telecommunications is also accompanied by the competition among telecommunication companies. One of the drivers of loyalty is customer satisfaction factors, which support customers stay using IM3. Loyalty is influenced by many factors including quality, image, and brand. The research was conducted on IM3 prepaid card user at the Faculty of Social and Political Sciences University of Diponegoro. A decline in sales, as well as consumer unloyalty IM3 prepaid card. This study aimed to determine the effect of product quality, image and brand to the customer loyalty through satisfaction. The hypothesis stated that the quality (X1), image (X2) and brand (X3) have significant influence to the customer loyalty (Y) through satisfaction (Z).

This type of research is explanatory research. The data used in this study is primary data obtained using questionnaires and library research. The population in this study were all students of the Faculty of Social and Political Sciences with a sample of 100 respondents using accidental sampling technique. Data analysis techniques used simple linear regression and path analysis using SPSS 16 for windows.

Based on the analysis it can be concluded that there is a positive and significant influence between product quality to satisfaction, there is a positive and significant influence between the image to satisfaction, there is a positive and significant influence between brand to the satisfaction, there is a positive and significant influence between product quality, brand and image to satisfaction, there is a positive and significant influence between product quality to loyalty, there is a positive and significant influence between image to loyalty, there is a positive and significant influence between brand to loyalty, there is a positive and significant influence between the quality of the product, image and brand to loyalty, there is the significant influence of satisfaction to loyalty.

We suggest is the company must improve the quality of IM3, especially in terms of access to internet services, add and improve the network so that customers do not feel disturbed, introduce more card advantage that people get to know IM3 products.

Keywords: *quality of product, image, brand, satisfaction, loyal*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman seperti sekarang ini menjadikan komunikasi sangat penting. Sarana komunikasi sekarang ini sangat memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Hal ini ditandai dengan banyaknya operator seluler yang bermunculan dan juga meningkatnya pengguna telepon seluler dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan penyelenggara yang menawarkan jasa telekomunikasi melalui ponsel, diantaranya PT.Telkomsel Tbk, PT. XL Aciata Tbk, PT.Indosat Tbk, PT. Axis Telekom Indonesia, PT. Mobile-8 Telecom Tbk, PT. Bakrie Telecom, PT. Sampoerna Telecom Indonesia, PT. Hutchison Indonesia. Menurut data ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia) per bulan September 2011 pengguna penyelenggara jasa telekomunikasi mencapai 180 juta penduduk dari 238 juta jumlah penduduk Indonesia. Hal itu mengalami kenaikan 9% dari semester sebelumnya (koran kontan,17 Desember 2010). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Saat ini ada lebih dari 14 operator selular yang beroperasi di Indonesia, dimana ada 3 pemain utama yang masih dominan yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo.

Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia adalah PT. Indosat Tbk. Di antara kartu pra bayar produk Indosat merupakan seperti *Mentari*, *Matrix*, *Star One*, dan *IM3* untuk produk *IM3* dalam perkembangannya paling rendah dibandingkan produk lainnya. Penjualan kartu pra bayar *IM3* dalam satu semester ada penurunan dari 6% menjadi 3%, untuk produk yang lain yaitu *Mentari*, *Matrix*, dan *Star One* kenaikan penjualan sebesar 8%-10%. Penurunan penjualan kartu pra bayar *IM3* sebesar 3% menunjukkan konsumen *IM3* kurang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan terus menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat.

IM3 dalam perkembangannya paling rendah dibandingkan produk lainnya. Penjualan kartu pra bayar *IM3* dalam satu semester ada penurunan dari 6% menjadi 3%, Pesaing yang di hadapi *IM3* tidaklah kecil dan banyak kartu seluler dari provider Telkomsel seperti Simpati, As kemudian dari XL dan dari Axis yang masuk di dunia bisnis dan mempunyai pangsa pasar sama yang pastinya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *IM3*.

Menurut catatan Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI), pelanggan Indosat sekitar 39,1 juta, Telkomsel hingga Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three. Namun demikian laba bersih pada kuartal ketiga tahun 2010 menurun hingga 63,4% dibanding dengan tahun 2009 (INDOTELCONEWS). Hal ini didukung dengan pernyataan beberapa eksekutif pada perusahaan telekomunikasi tersebut, dimana pendapatan Indosat tahun 2010 menurun dengan laba bersih perusahaan hanya Rp530,9 miliar, sedangkan pada tahun 2009 laba bersih Indosat bisa mencapai Rp1,449,9 triliun. Salah satu pendorong terjadinya loyalitas adalah faktor kepuasan pelanggan, yang mendukung pelanggan tetap menggunakan *IM3*.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang loyalitas pelanggan dengan judul **“Pengaruh Kualitas, Citra Dan Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Varibel Intervening pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar *IM3*” (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang).**

KAJIAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka teori merupakan penjelasan mengenai teori-teori apa saja yang digunakan dalam mendukung proses penelitian. Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, definisi, dan

proporsi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep (Singarimbun dan Effendi,1989).

Loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 26) merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pengguna, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Swan, et al 1980 (dalam Tjiptono, 2004:28) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk realtif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan / pemakaiannya.Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998:43), untuk dapat melihat tingkat kepuasan harus dibedakan tingkat kepuasan antara yang diharapkan sebelum menerima layanan serta sesudah menerima layanan.

Menurut Tjiptono, 1997: 36 kualitas adalah setiap barang yang di pasaran mempunyai nilai yang lebih agar barang tersebut laku dipasaran untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Menurut Kotler, 1997: 59 citra sendiri didefinisikan sebagai pandangan seorang pelanggan terhadap suatu produk akan nilai lebih maupun tidak saat produk diluncurkan.

Pengaruh citra terhadap loyalitas ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain. Seseorang yang mempunyai impressi tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tertentu dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2003: 349). Merek adalah sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing (Aaker ,dalam Susanto dan Wijanarko, 2004: 6).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna layanan kartu Prabayar IM3.
2. Diduga ada pengaruh citra terhadap kepuasan pengguna layanan kartu Prabayar IM3.
3. Diduga ada pengaruh merek terhadap kepuasan pengguna layanan kartu Prabayar IM3.
4. Diduga ada pengaruh kualitas, citra dan merek terhadap kepuasan pengguna layanan kartu Prabayar IM3.
5. Diduga ada pengaruh kualitas terhadap loyalitas pengguna layanan kartu Prabayar IM3.
6. Diduga ada pengaruh citra terhadap loyalitas pengguna layanan kartu Prabayar IM3.
7. Diduga ada pengaruh merek terhadap loyalitas pengguna layanan kartu Prabayar IM3.
8. Diduga ada pengaruh kualitas, citra dan merek terhadap loyalitas pengguna layanan kartu Prabayar IM3.

9. Diduga ada pengaruh kualitas, citra dan merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3.
10. Diduga ada pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna layanan kartu prabayar IM3.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *eksplanatory* yaitu menguji hipotesa tentang hubungan antara variabel bebas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dengan variabel terikat yaitu pengguna kartu prabayar IM3.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro yang menggunakan kartu prabayar IM3. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dengan wawancara menggunakan alat kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji regresi linier).

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan dengan koefisien korelasi 0,808 dan koefisien determinasi 64,9%, citra mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan dengan koefisien korelasi 0,821 dan koefisien determinasi 67,1%, merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan dengan koefisien korelasi 0,747 dan koefisien determinasi 55,3%, kualitas produk, citra dan merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan dengan koefisien korelasi 0,877 dan koefisien determinasi 76,1%. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien korelasi 0,786 dan koefisien determinasi 61,4%, citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien korelasi 0,836 dan koefisien determinasi 69,6%, merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien korelasi 0,748 dan koefisien determinasi 55,5%. Kualitas, citra dan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan persamaan $Y = -2,357 + 0,339X_1 + 0,446X_2 + 0,211X_3$. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien korelasi 0,887 dan koefisien determinasi 78,4%.

Secara simultan ada pengaruh dan signifikan antara variabel kualitas, citra dan merek terhadap kepuasan pengguna. Hasil uji korelasi (R) menunjukkan angka 0,887. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang sangat kuat karena terletak pada rentang nilai 0,800–1,000. Hasil uji koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,761 atau 76,1%. Artinya, sebanyak 76,1% variabel kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, citra dan merek. Sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan faktor lain selain faktor kualitas, citra dan merek. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 106,294 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,700 artinya bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Kualitas produk adalah setiap barang yang di pasarkan mempunyai nilai yang lebih agar barang tersebut laku dipasaran untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan. (Tjiptono, 1997: 36), dalam penelitian ini kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif terhadap kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro. Berdasarkan teori di atas, kartu prabayar IM3 memiliki nilai lebih yang secara sadar di nilai baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

Citra merupakan pandangan seorang pelanggan terhadap suatu produk akan nilai lebih maupun tidak saat produk diluncurkan. (Kotler, 1997: 59). Citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra dapat berdampak baik dan berdampak buruk, sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna layanan sebesar 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2003: 349). Merek akan berpengaruh terhadap kepuasan. Dalam penelitian ini merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna layanan sebesar 13,7%.

Kualitas produk, citra, merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,761 atau 76,1% , yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk, citra, merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan sebesar 76,1%. Sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi faktor lain selain kualitas produk, citra dan merek. Berdasarkan teori di atas, kartu prabayar IM3 memiliki nilai lebih, dipandang baik pada saat akan digunakan, dan juga nama, kata, tanda, simbol, atau desain yang dievaluasi secara sadar setelah digunakan dapat menimbulkan kepuasan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

Kualitas produk akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas sebesar 11,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna kartu prabayar IM3 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro. Berdasarkan teori di atas, nilai yang ada pada kartu prabayar IM3 dapat menimbulkan ikatan emosional antara pengguna layanan dengan penyedia jasa. Setelah puas dengan merek, maka pengguna layanan akan merasa loyal. Pada penelitian ini, merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas sebesar 6,2%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian menunjukkan :

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu prabayar IM3 sebesar 64,9%. Artinya bahwa 64,9% kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3 dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3 sebesar 67,1%. Artinya bahwa 67,1% kepuasan pengguna kartu prabayar IM3 dipengaruhi oleh citra.
3. Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3 sebesar 55,3%. Artinya bahwa 55,3% kepuasan pengguna kartu prabayar IM3 dipengaruhi oleh merek.
4. Kualitas, citra dan merek mempunyai pengaruh positif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3 sebesar 76,1 persen nilai tersebut dapat berarti bahwa sebesar 76,1 persen kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3 dapat dijelaskan dengan kualitas, citra dan merek.

5. Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 61,4%. Artinya bahwa 61,4% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kualitas produk.
6. Citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 69,6%. Artinya bahwa 69,6% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh citra.
7. Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 55,5%. Artinya bahwa 55,5% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh merek.
8. Kualitas, citra dan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sebesar 75,9 persen nilai tersebut dapat berarti bahwa sebesar 75,9 persen loyalitas pengguna dapat dijelaskan dengan kualitas, citra dan merek.
9. Kepuasan pengguna kartu prabayar IM3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sebesar 78,4. Artinya bahwa 78,4% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kepuasan pengguna kartu prabayar IM3.

Saran

1. Berdasarkan penelitian kualitas produk kartu prabayar IM3 sudah tergolong baik, tetapi pihak perusahaan tetap harus meningkatkan kualitas dari IM3 terutama dalam hal akses layanan internet yang kurang bagus dan sinyal IM3 yang kurang stabil.
2. Berdasarkan penelitian citra kartu prabayar IM3 tergolong baik, namun demikian masih banyak yang berpendapat citranya tidak baik. Sehingga perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki terutama dalam hal pelayanan call center yang kurang cepat misalnya dengan lebih tanggap dan cekatan dalam melayani pelanggan. Kemudian dalam hal jaringan yang sering mengalami gangguan, sebaiknya menambah dan memperbaiki jaringan sehingga pelanggan tidak merasa terganggu.
3. Berdasarkan penelitian merek kartu prabayar IM3 tergolong baik, namun demikian masih ada beberapa yang kurang mengenal kartu prabayar IM3 dengan baik, sehingga perusahaan harus bisa membuat masyarakat lebih mengenal kartu prabayar IM3, misalnya dengan promosi yang gencar dan membuat merek IM3 sebagai merek yang berbeda dengan kartu prabayar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Amstrong, G. (2004). *Dasar- Dasar Pemasaran* , Jilid I. Jakarta : Indeks, Majalah Mix.
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (1998). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Susanto, A.B dan Wijanarko, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis Dan Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- .(1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.