

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO  
(Studi Kasus: *Followers* Twitter @IndosatCare)**

**SKRIPSI**

**HAIKAL**

**044115255**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
APRIL 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO  
(Studi Kasus: *Followers* Twitter @IndosatCare)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**HAIKAL**

**044115255**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
APRIL 2019**

## **HALAMAN PERSYARATAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah  
saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Haikal**

**NPM : 0441 15 255**

**Tanda Tangan : \_\_\_\_\_**

**Tanggal : 24 April 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

**Nama** : Haikal

**NPM** : 0441 15 255

**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Kasus: *Followers* Twitter @IndosatCare)

Telah Berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

### DEWAN PENGUJI

**Pembimbing 1** : Tiara Puspanidra, M.Si.

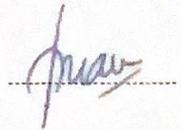
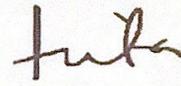
**NIP** : 1.0815 033 671

**Pembimbing 2** : Muslim, M.Si.

**NIP** : 1.0909 048 513

**Pembaca** : Imani Satriani, M.Si.

**NIP** : 1.0616 049 763



**Dekan Fakultas**



**Dr. Agnes Setyowati, M.Hum, M.Si.**

**NIP** : 1.0596 008 229



**Ketua Program Studi**



**Muslim, M.Si.**

**NIP** : 1.0909048 513

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan karunia dan Rahmat serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Studi Kasus ( Followers Twitter @IndosatCare)**.

Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Bogor, 24 April 2019

Haikal

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Studi Kasus (*Followers* Twitter @IndosatCare). Dalam penyusunan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dari orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Agnes Setyowati, M.Hum, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
2. Muslim, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Tiara Puspanidra, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menuntun dan memberikan kesempatan serta masukan yang positif sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
4. Imani Satriani, M.Si , Selaku pembaca dan dosen penguji.
5. Seorang wanita hebat yang sangat luar biasa telah memperjuangkan, penuh pengorbanan dengan sentuhan kasih sayang dan selalu mendo'akan dalam setiap sujudnya, do'a restumu-lah yang mengantarkan sampai saat ini. Bidadari Surgaku Ibuku yang tercinta.
6. Keluarga penulis yang sangat berjasa atas tenaga, keringat dan pikiran untuk bekal, biaya dan pelajaran hidup serta dukungannya selama kepada penulis yang semoga di kemudian hari dapat segera membalas segala kebaikan yang telah diberikan.
7. Ririn Fajriyana Firdaus, selaku orang yang selalu memberi waktu dan dukungan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi, semangat, dukungan dan waktu yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## ABSTRAK

**Haikal. 044115255. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Kasus: *Followers* Twitter @IndosatCare).** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Komunikasi, Universitas Pakuan. Di bawah bimbingan: **Tiara Puspanidra, M.Si dan Muslim, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas promosi dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Kasus: *Followers* Twitter @IndosatCare). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui variabel mana yang lebih dominan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa random sampling, populasi dalam penelitian ini sebanyak 737.000 followers dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengelolaan data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis (Uji T, Uji F dan Determinasi). Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu kualitas produk dan bauran promosi dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan kepada followers Twitter @IndosatCare, dengan data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus followers Twitter @IndosatCare karena memiliki nilai sig. < 0.05 yaitu 0.001 dan bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo karena memiliki nilai sig. > 0.05 yaitu 0.585, dan variabel independen (kualitas produk dan bauran promosi) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo dengan F hitung sebesar 10.661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0.05).

**Kata Kunci: kualitas produksi, bauran promosi, loyalitas pelanggan**

## ABSTRACT

**Haikal. 044115255. 2019. *The Influence of Product Quality and Promotional Mix on Indosat Ooredoo Customer Loyalty (Case Study: Twitter Followers @IndosatCare)*. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Communication Management Concentration, Pakuan University. Under the guidance of: Tiara Puspanidra, M.Si and Muslim, M.Si.**

*This research aims to find out how promotional quality and promotional mix influence Indosat Ooredoo customer loyalty (Case Study: Twitter Followers @IndosatCare). This research is a quantitative study which aims to find out whether there is a simultaneous and partial influence on customer loyalty and to find out which variable is more dominant. The sampling technique in this study was random sampling, the population in this study was 737,000 followers and the sample was 100 respondents. The data management techniques used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing (T test, F test and determination). This research uses 2 variables, namely product quality and promotional mix and the dependent variable, namely customer loyalty. This research was carried out on @IndosatCare Twitter followers, with data obtained from questionnaires and interviews. The research method used is descriptive quantitative research method. The analysis results show that product quality has a significant effect on Indosat Ooredoo customer loyalty in the case study of Twitter followers @IndosatCare because it has a sig value.  $< 0.05$ , namely 0.001 and the promotional mix does not have a significant effect on Indosat Ooredoo customer loyalty because it has a sig value.  $> 0.05$ , namely 0.585, and the independent variables (product quality and promotional mix) simultaneously or together have a significant influence on Indosat Ooredoo customer loyalty with a calculated F of 10.661 with a significance level of 0.000 (less than 0.05).*

***Keywords: production quality, promotional mix, customer loyalty.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSYARATAN ORISINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>9</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	10
1.4.3 Manfaat Umum.....	10
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Komunikasi.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Contrast Theory.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Produk.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Kualitas Produk.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Bauran Pemasaran.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6 Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>).....</b>	<b>19</b>
<b>2.7 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....</b>	<b>20</b>
<b>2.8 Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>22</b>
2.8.1 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	23
2.8.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	23
2.8.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
<b>2.9 Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>25</b>
2.9.1 Keuntungan Konsumen yang Loyal.....	28
2.9.2 Tahapan Loyalitas.....	29
<b>2.10 Penelitian terdahulu.....</b>	<b>30</b>
<b>2.11 Kerangka Berpikir.....</b>	<b>33</b>
<b>2.12 Hipotesis.....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4 Data Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>40</b>
<b>3.6 Metode Analisis yang Digunakan.....</b>	<b>41</b>

<b>3.7 Uji Hipotesis</b> .....	<b>44</b>
<b>3.8 Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>45</b>
3.8.1 Uji Normalitas .....	45
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	45
<b>3.9 Validitas dan Reliabilitas</b> .....	<b>45</b>
3.9.1 Uji Validitas .....	45
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	46
<b>3.10 Teknik Analisis Data</b> .....	<b>47</b>
<b>3.11 Definisi Operasional</b> .....	<b>49</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>58</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	<b>58</b>
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Indosat Tbk.....	58
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	60
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	<b>60</b>
4.2.1 Proses Pengumpulan Data.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden .....	61
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel-variabel Penelitian .....	62
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	63
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi.....	72
4.2.6 Loyalitas Pelanggan .....	84
<b>4.3 Analisis Data</b> .....	<b>86</b>
4.3.1 Pengolahan Data Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.2 Uji Normalitas Data .....	86
4.3.3 Uji Asumsi.....	87
4.3.4 Uji Linier Berganda.....	89
4.3.5 Uji Hipotesis.....	90
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi .....	92
<b>4.4 Pembahasan</b> .....	<b>93</b>
<b>4.5 Pembahasan Hasil Penelitian dengan Contrast Theory</b> .....	<b>96</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>99</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>99</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>99</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>100</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Indosat Ooredoo (Studi pada followers Twitter @IndosatCare).....	34
--	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi dan pengguna gawai di Indonesia .....	2
Tabel 1 2 Kecepatan Internet Operator Seluler di Indonesia .....	5
Tabel 1 3 Empat Jenis Loyalitas .....	8
Tabel 3 1 Alternatif Jawaban .....	42
Tabel 3 2 Penafsiran Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 3 3 Skor nilai Variabel/Sub-variabel Xn.....	48
Tabel 3 4 Skor Total .....	48
Tabel 3 5 Operasional Variabel.....	55
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Penelitian .....	61
Tabel 4 2 tanggapan responden terhadap kinerja “jaringan luas” produk kartuseluler Indosat Ooredoo.....	63
Tabel 4 3 tanggapan responden terhadap kinerja “sinyal kuat dan stabil” produk kartu seluler Indosat Ooredoo.....	63
Tabel 4 4 tanggapan responden terhadap kinerja “biaya pulsa dan kuotamurah” produk kartu seluler Indosat Ooredoo. ....	64
Tabel 4 5 tanggapan responden terhadap fitur “data rollover” produk kartuseluler Indosat Ooredoo.....	65
Tabel 4 6 tanggapan responden terhadap reabilitas “sinyal Indosat kuat di saathujan”. ....	66
Tabel 4 7 tanggapan responden terhadap reabilitas “sinyal Indosat kuat di luarkota”. ....	66
Tabel 4 8 tanggapan responden terhadap reabilitas “sinyal Indosat kuat dipedalaman”. ....	67
Tabel 4 9 tanggapan responden terhadap kesesuaian dengan spesifikasi “Indosatmemiliki sinyal 2G/EDGE,3G,4G”. ....	68
Tabel 4 10 tanggapan responden terhadap daya tahan indikator “sim card tidakmudah rusak”. ..	68
Tabel 4 11 tanggapan responden terhadap kemampuan pelayanan indikator“gerai Indosat tersebar di Indonesia”. ....	69
Tabel 4 12 tanggapan responden terhadap kemampuan pelayanan indikator“costumer service Indosat cepat dan ramah”. ....	69
Tabel 4 13 tanggapan responden terhadap estetika indikator “design kartu danlogo menarik”. ...	70
Tabel 4 14 tanggapan responden terhadap persepsi kualitas indikator “sayamemilih Indosat karena banyak penggunaanya”. ....	71
Tabel 4 15 tanggapan responden terhadap persepsi kualitas indikator “sayamemilih Indosat karena kekinian dan kartu nya anak muda”. ....	72
Tabel 4 16 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui TV .....	73
Tabel 4 17 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui Banner .....	73
Tabel 4 18 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui web Indosatooredoo.com.....	74
Tabel 4 19 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui media sosial. ....	75
Tabel 4 20 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui Billboard....	76
Tabel 4 21 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui TV, banner,	

web Indosatooredoo.com, media social, dan billboard”	76
Tabel 4 22 tanggapan responden terhadap promosi penjualan indikator “pelanggan tertarik karena adanya undian berhadiah”	77
Tabel 4 23 tanggapan responden terhadap promosi penjualan indikator “kuponpaket kuota yang ada di MyIm3”	78
Tabel 4 24 tanggapan responden terhadap promosi penjualan indikator “Paket Yellow”	78
Tabel 4 25 tanggapan responden terhadap personal selling indikator “tawarandari sales Indosat”	79
Tabel 4 26 tanggapan responden terhadap personal selling indikator “pamerandi mall”	80
Tabel 4 27 tanggapan responden terhadap personal selling indikator “kerjasamadengan pemerintah seperti donasi buku digital”	80
Tabel 4 28 tanggapan responden terhadap personal selling indikator “IM3	81
Tabel 4 29 tanggapan responden terhadap penjualan langsung indikator “katalog Indosat”	82
Tabel 4 30 tanggapan responden terhadap penjualan langsung indikator “telepon marketing”	83
Tabel 4 31 tanggapan responden terhadap penjualan langsung indikator “tawaran menarik melalui sms”	83
Tabel 4 32 tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan	84
Tabel 4 33 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	87
Tabel 4 34 Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4 35 Uji Linier Berganda	89
Tabel 4 36 Uji T	90
Tabel 4 37 Uji F	91
Tabel 4 38 Uji Determinasi Model Summary <sup>b</sup>	92

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan dan kemajuan teknologi pada saat ini sangat berkembang cepat dan membantu manusia dalam hal komunikasi agar bisa berinteraksi satu sama lain, pada era sekarang manusia tidak bisa lepas dengan teknologi dan menyebabkan ketergantungan yang dikarenakan kebutuhan manusia yang sangat banyak dan perlu waktu cepat dalam menyelesaikan permasalahannya. Kemudahan yang diberikan teknologi mencakup banyak hal dan merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis, pendidikan, hingga kehidupan sehari-hari. Teknologi berkembang atas dasar kebutuhan manusia dan keinginan manusia yang tujuannya agar mempermudah dalam melakukan sesuatu. Banyak segi positif yang diberikan teknologi salah satu contohnya seperti digunakan para perusahaan dalam promosi. Namun, terdapat pula efek negatif yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi salah satu contohnya menggunakan kemajuan teknologi dengan tujuan merugikan orang lain.

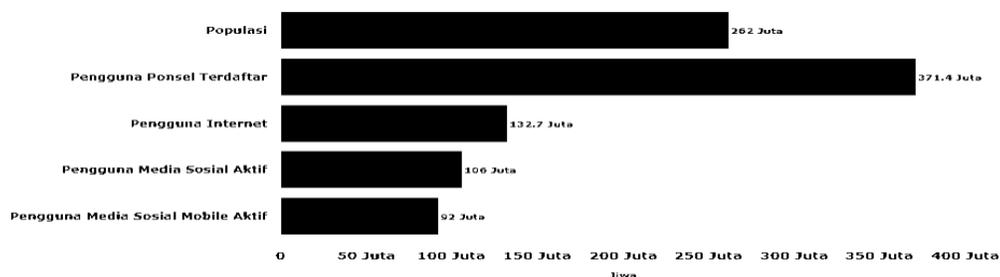
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi dewasa ini telah berdampak dalam persaingan dalam dunia usaha baik bidang industri perdagangan maupun jasa yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuannya perusahaan memerlukan berbagai strategi agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk dan layanan yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Saat ini perusahaan maupun dunia bisnis dituntut untuk mempunyai informasi tentang kemajuan dan perkembangan lingkungan pemasaran. Dengan adanya

perubahan tersebut para perusahaan akan mengetahui apa yang disukai dan diminati oleh para konsumen dalam menarik perhatian. Kebutuhan akan informasi tepat waktu akan semakin besar dibandingkan pada jaman masa lalu karena adanya kemajuan teknologi yang saat ini sangat berkembang pesat. Pada era sekarang kebutuhan informasi akan didapatkan dengan cepat melalui media komunikasi yang dimana hal ini adalah salah satu perkembangan teknologi yang saat ini sedang berkembang. Maka dari itu pada saat ini manusia sangat membutuhkan alat media komunikasi yang dimana hal tersebut bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan yang dilakukan oleh manusia. Salah satu hal yang paling penting pada era saat ini dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat maka munculah gawai yang sangat berpengaruh pada jaman sekarang.

Gawai sudah menjadi kebutuhan manusia bahkan sudah dianggap sebagai kebutuhan primer bagi seseorang karena surat sudah tidak lagi efektif karena gawai memiliki fungsi yang sangat jauh lebih baik dibandingkan surat selain karena kecepatan waktu dalam mengirimkan pesan yang lebih produktif, gawai pada saat ini digunakan manusia untuk mencari informasi dan bisa digunakan sebagai media hiburan. Gawai merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi dari gawai tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi bisa digunakan juga untuk mengakses SMS, berfoto, mengirim data, dan juga digunakan untuk mengakses internet. Penggunaan gawai tidak lepas dari kartu seluler, karena untuk mengakses internet atau untuk mengirim pesan dan lain-lain membutuhkan kartu seluler. Berikut adalah data pengguna gawai yang ada di Indonesia:

**Tabel 1.1 Populasi dan pengguna gawai di Indonesia**



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29>)<sup>1</sup>

Pengguna gawai di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 gawai karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu seluler. Gawai membutuhkan kartu operator untuk beroperasi makas dari itu kartu seluler sangat penting bagi masyarakat karena banyaknya pengguna gawai yang membuat meningkatnya permintaan kartu seluler. Salah satu perusahaan kartu seluler di Indonesia adalah PT Indosat Tbk yang sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler dengan produk yang bernama IM3 Ooredoo. PT Indosat Tbk merupakan satu dari sekian banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai salah satu pionir perusahaan telekomunikasi dengan perjalanan panjang yang telah dilalui, perusahaan telah berevolusi menjadi perusahaan telekomunikasi dengan jasa yang terlengkap di Indonesia.

PT Indosat sebagai salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia yang berfokus pada seluler sangat menyadari pentingnya layanan yang berkualitas bagi para pelanggannya. Dengan pelanggan yang mencapai angka 100 juta pengguna penting bagi Indosat untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Dalam hal pelayanan Indosat memiliki gerai yang tersebar diseluruh Indonesia dan Indosat memiliki salah satu media sosial yang ditujukan sebagai *costumer serviced* di media sosial yaitu Twitter dengan nama akun @IndosatCare dengan jumlah *followers* mencapai 737.000 orang yang telah beroperasi dari April 2012 dengan jumlah *tweets* yang hampir mencapai 2 juta terhitung tanggal 13 Desember 2018. Adapun media sosial lainnya yang dibuat oleh PT Indosat seperti di Facebook yang telah terverifikasi dan memiliki jumlah pengikut hingga 2.555.619 orang, lalu di Instagram dengan jumlah *followers* hingga 98,3 ribu orang. Namun

---

<sup>1</sup> KataData, "Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi", diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>, pada tanggal 27 November 2018 pukul 19.48 WIB

kedua media sosial ini ditujukan untuk media yang menyebarkan informasi mengenai produk dan informasi promosi, hanya media sosial Twitter yang dikhususkan untuk melayani keluhan para pelanggan Indosat. Maka dari itu peneliti memilih akun sosial Twitter Indosat yang memiliki nama akun @IndosatCare sebagai bahan dari penelitian.

Adanya permasalahan di Indosat dapat dilihat dari banyaknya keluhan yang disampaikan para pengguna kepada pihak Indosat. Banyak yang mengeluhkan kualitas Indosat mulai dari jaringan yang kurang baik ditempat tertentu, pemotongan pulsa, dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat dari keluhan yang ditujukan kepada pihak Indosat melalui media sosial Twitter. 28 November jam 20.00 – 29 November jam 16.40 sebanyak 385 tweet yang disampaikan oleh para *followers* @IndosatCare yang berisikan keluhan baik itu kualitas produk, pemotongan pulsa, dan lain-lain. Banyaknya keluhan yang disampaikan media Twitter membuat peneliti menjadikan *followers* @IndosatCare sebagai responden dalam penelitian ini. Akun Twitter @IndosatCare ini adalah salah satu akun media resmi yang dibuat oleh PT. Indosat yang dikhususkan kepada para pelanggan setia Indosat yang ingin berhubungan langsung dengan pihak Indosat.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Menurut Sumarwan (2011:391) komponen utama yang mendorong munculnya loyalitas adalah kualitas produk. Kesesuaian antara harapan yang diharapkan sebelum menggunakan produk dengan kinerja dari produk setelah digunakan, menunjukkan merek produk yang digunakan atau dikonsumsi relatif baik. Konsistensi mutu dan kualitas dari produk tentukan menciptakan perasaan yang sama ketika menggunakan produk. Menurut Lupiyoadi (2013:214) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), estetika (*aesthetics*), kemampuan pelayanan (*service ability*), ketahanan (*durability*), kesesuaian

(*conformance*), reliabilitas keterandalan (*reliability*), keistimewaan produk (*feature*), kinerja (*performance*).

Perusahaan seluler harus memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, karena konsumen memiliki tuntutan dalam memilih suatu produk baik barang maupun jasa, kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kartuseluler yaitu kualitas produk atau sinyal, semakin tinggi kecepatan sinyal yang disediakan oleh perusahaan kartu seluler semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan.

Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Indikator kualitas produk adalah kecepatan internet, jangkauan terluas hingga pelosok kota, dan jangkauan terkuat. Setiap perusahaan operator seluler memiliki kecepatan jaringan yang berbeda-beda, Lebih detailnya, berikut urutan operator dengan kecepatan internet 4G terbaik, sebagaimana dihimpun dari situs resmi Kompas.com yang bersumber dari OpenSignal.

**Tabel 1 2 Kecepatan Internet Operator Seluler di Indonesia**

<b>Download</b>	<b>Upload</b>
Telkomsel (12,9 Mbps)	Telkomsel (7,3 Mbps)
Smartfren (9,8 Mbps)	XL Axiata (5,1 Mbps)
XL Axiata (8,9 Mbps)	Hutchison 3 (3,8 Mbps)
Indosat Ooredoo (4,8 Mbps)	Indosat Ooredoo (3,2 Mbps)
Hutchison 3 (4,6 Mbps)	Smartfren (2,7 Mbps)

**Sumber: Kompas.com (diakses, 2018)**

OpenSignal mengukur pengalaman nyata para pelanggan di jaringan seluler mereka saat melakukan aktivitas sehari-hari. Tak kurang dari tiga miliar pengukuran individu dilakukan setiap hari dari puluhan juta smartphone di seluruh dunia. Pengujian dilakukan setiap jam sepanjang hari dalam kondisi normal, termasuk di dalam gedung atau luar ruangan, di area perkotaan atau pedesaan, hingga ke pelosok

lainnya. Khusus untuk laporan ini, ada 11,7 miliar data yang dikumpulkan dari 1,2 juta pengguna selama periode 1 Februari hingga 1 Mei 2018. Kekuatan sinyal pun dapat diukur oleh beberapa aplikasi namun pada intinya semakin cepat kecepatan sinyal yang dihasilkan maka semakin baik pula sinyal yang didapat. Dengan kecepatan dibawah 1 Mbps dalam masuk kategori sinyal *standard*, dan kecepatan sinyal diatas 1 Mbps sampai 4 Mbps masuk ke kategori *good quality* sedangkan diatas 4 Mbps masuk kategori *high quality*. Telkomsel memasuki kategori dengan kecepatan sinyal yang sangat baik, karena kecepatannya yang lebih baik dibanding dengan operator lainnya. (Tekno.kompas.com, 2018)<sup>2</sup>. Dari data diatas menunjukkan bahwa Telkomsel sebagai operator dengan kecepatan internet terbaik di Indonesia, sedangkan Indosat Ooredoo berada di posisi keempat. Maka dari itu kualitas produk terhadap kecepatan internet memiliki peran penting dalam perusahaan kartu seluler.

Ditjen Dukcapil pun mencatat perkembangan registrasi kartu prabayar, dimana itu terhitung sejak Selasa bulan Februari 2018. Jumlah kartu yang berhasil diregistrasi dengan divalidasi Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan nomor Kartu Keluarga (KK), yaitu:

1. Telkomsel - 139.934.665
2. Indosat Ooredoo - 100.538.309
3. XL Axiata - 42.362.769
4. Hutchison 3 Indonesia (Tri) - 12.782.993
5. Smartfren - 588.086
6. Telkom IndiHome - 54.671
7. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia - 8.776

Jumlah mencapai 296.270.269 nomor kartu prabayar yang dinyatakan berhasil registrasi. (Sumber inet.detik.com diakses tanggal 27 november 2018)<sup>3</sup>

Munculnya beberapa operator selular menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi selular ini, sehingga dari sisi penawaran, produk

<sup>2</sup> Fatimah Kartini Bohang, "Ini Daftar Kecepatan Internet Operator Seluler 4G di Indonesia", diakses dari <http://tekno.kompas.com>, pada tanggal 28 November 2018 pukul 20.08 WIB

<sup>3</sup> Agus Tri Haryanto, "Detail Jumlah Pelanggan Operator yang Registrasi SIM Card" diakses dari <http://m.detik.com>, pada tanggal 27 november 2018 pukul 19.44 WIB

telekomunikasi selular semakin bertambah dan beranekaragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan mereka semakin selektif dalam memilih dan memutuskan pada operator selular mana dan produk apa yang akan mereka gunakan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan operator perlu adanya promosi yang berpengaruh terhadap perusahaan itu sendiri. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*. Kotler dan Armstrong (2012:432).

Loyalitas merupakan lanjutan dari kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas pada pelanggan, maka akan memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan tersebut. Hal inilah yang membuat para perusahaan khususnya pada bidang perusahaan kartu seluler berlomba-lomba untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain. Menurut Kotler dan Keller (2013:50) loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Semakin kuat dan konsisten mutu dan kualitas produk, aktifitas promosi yang tinggi hingga terjaganya pelayanan yang baik secara terus akan mendorong terciptanya komitmen yang kuat dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Menurut Suhartanto yang dikutip oleh Kanaidi (2010:85) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu penjualan meningkat, perusahaan memperkuat posisi dipasar, biaya perusahaan menurun karena konsumen yang puas akan bercerita kepada konsumen lain yang bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk melakukan promosi, perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga, pelanggan yang loyal cenderung tidak beralih ke perusahaan yang lain. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu: tanpa

loyalitas (*no loyalty*), loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), dan loyalitas *premium* (*premium loyalty*).

Dimana 4 indikator ini berpengaruh terhadap keterikatan relatif dan pembelian ulang, maka jika pelanggan loyal atau tidak maka akan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan hal ini berdampak pada perusahaan seperti PT Indosat. Berikut tabel 4 jenis loyalitas:

**Tabel 1 3 Empat Jenis Loyalitas**

Keterikatan Relatif	Pembelian Ulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

**Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:199)**

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Bagi para pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo loyalitas ditentukan dari pembelian ulang dan keterikatan dimana jika keterikatan tinggi dan pembelian tinggi maka akan masuk kategori loyalitas *premium* yang mana hal ini baik bagi perusahaan Indosat sedangkan kebalikannya jika keterikatan rendah dan pembelian ulang rendah maka dia termasuk tanpa loyalitas yang artinya tidak baik bagi perusahaan Indosat.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang dihasilkan dari rasa puas akan kualitas suatu produk atau jasa tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis meneliti hal yang berkaitan dengan kualitas produk kartu seluler Indosat Ooredoo dan bauran promosi. Penelitian ini mengkaji hubungan antara pengaruh kualitas produk dan bauran promosi yang diberikan oleh Indosat terhadap loyalitas konsumen dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Indosat Ooredoo (Studi pada *followers* Twitter @IndosatCare)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas produk Indosat Ooredoo?
2. Bagaimana bauran promosi Indosat Ooredoo?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?
5. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

7. Mengetahui bagaimana kualitas produk Indosat Ooredoo.
8. Mengetahui bagaimana bauran promosi Indosat Ooredoo.
9. Mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.
10. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?
11. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.
12. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran

#### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### **1.4.3 Manfaat Umum**

Yang diperuntukan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi diambil dari bahasa Inggris, yaitu *communication*. Istilah ini bersumber dari bahasa Latin, yaitu *communicatio*. Kata sifatnya *communis*, artinya bersifat umum dan terbuka. Kata kerjanya *communicare*, artinya bermusyawarah, berunding, atau berdialog. Komunikasi atau berkomunikasi berarti suatu upaya bersama orang lain atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan. Menurut Widjaya *dalam* (Abidin, 2015:32), komunikasi dapat diartikan sebagai proses normal penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran atau media yang tepat sehingga menghasilkan efek yang diharapkan.

Menurut Seiler *dalam* (Abidin, 2015:33) memberikan definisi komunikasi bersifat *universal*. Komunikasi adalah proses penerimaan, pengiriman, dan pendefinisian simbol verbal dan nonverbal. Berdasarkan definisi tersebut, pada hakikatnya komunikasi merupakan proses. Istilah proses, bahwa komunikasi berlangsung melalui tahap tertentu secara terus-menerus. Proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena pengirim dan penerima saling mempengaruhi satu sama lain

Menurut McQuail dan Windahl (1981) *dalam* (Assa'di 2010:6) mendefinisikan komunikasi yang dikemukakan oleh ahli, seperti berikut:

1. Penyampaian informasi ide, sikap, atau emosi dari satu orang atau kelompok ke orang atau kelompok lainnya.
2. Terjadi bila suatu sistem (sumber) mempengaruhi yang lain (tujuan) dengan memanfaatkan simbol yang disampaikan melalui saluran yang menghubungkan mereka.
3. Interaksi sosial melalui pesan.

Berdasarkan definisi tersebut, pada hakikatnya komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lainnya agar

saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi digunakan untuk membagi pengetahuan dan pengalaman.

Menurut Hadodo *dalam* Ngalimun (2017:21) bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus local dan sebagainya, dan perpjndahan efektif memerlukan tidak hanya tranmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirim berita dan menerimannya sangat tergantung pada keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain).

Menurut Mulyana *dalam* Ngalimun (2017:21) bahwa komunikasi didefinisikan sebagai apa yang terjadi bila makna diberikan kepada suatu perilaku. Bila seseorang memperhatikan prilaku kita dalam memberikan makna, komunikasi telah terjadi terlepas dari apakah kita menyadari perilaku kita atau tidak tau mengejanya dengan baik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang berisikan informasi melalui media tertentu dari seseorang kepada orang lain atau kelompok.

## **2.2 Contrast Theory**

Menurut, (Tjiptono 2011:298) *contrast theory*, teori ini berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspetasi konsumen pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspetasi maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspetasi, maka konsumen tidak akan puas.

Menurut Tjiptono, (2011:442-448) *Contrast Theory*, prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru kebalikan dengan *Theory Cognitive Dissonance*. Bukannya menekan *dissonance* konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Menurut Festinger *dalam* Surip (2011:63) *theory Cognitive Dissonance* adalah sebuah teori dalam psikologi sosial yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamaan seseorang akibat sikap, pemikiran,

dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyaman tersebut.

Dari teori tersebut dapat diambil keputusan bahwa *contrast theory* menyangkut ekspektasi para konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli dan digunakan, dimana jika ekspektasi terpenuhi atau melebihi maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika tidak terpenuhi atau tidak tercapai maka konsumen akan kecewa atau dengan kata lain tidak puas. Dari teori jika dikaitkan dengan loyalitas maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen yang tercapai ekspektasinya maka akan puas dan dimana konsumen puas maka akan loyal dan sebaliknya jika konsumentidak puas maka akan tidak loyal terhadap produk tersebut.

### **2.3 Produk**

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauranpemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menetapkan harga, menyalurkan produk melalui saluransalurandistribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi).

W.J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2011:139) menjelaskan bahwa produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidakberwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:325) adalah *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a wabt or need, including physical goods, services, experiences, event, persons, place, properties, organization, informations and ideas*. Artinya sebuahproduk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide.Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:224) yang mengatakan bahwa *a product as anythingthat can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that*

*might satisfy a want or need.* Artinya segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan produk dapat berupa barang berwujud maupun tidak berwujud atau jasa. Produk merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan yang dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.4 Kualitas Produk**

Menurut Kotler *dalam* Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Menurut Assauri *dalam* Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Handoko *dalam* Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Martinich *dalam* Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

4. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
5. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
6. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)

7. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
8. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
9. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2013: 214) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)  
Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan produk (*feature*)  
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Reliabilitas keterandalan (*reliability*)  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk
4. Kesesuaian (*conformance*)  
Kesesuaian suatu produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan (*durability*)  
Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk

didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk. Maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun kualitas produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa kualitas produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai kualitas diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Maka dari itu, berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, kecepatan dan kemudahan dalam pengguna.

## 2.5 Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut ”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan–kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki

beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

## 6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

## 7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualankarena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## 2.6 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang

mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa “promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

## **2.7 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan tertentu seperti membangun hubungan dengan para pelanggan, membangun citra produk, membangun loyalitas, mempengaruhi keputusan pembelian dan dan lain lain.

## **2.8 Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Sunyoto (2013:35) kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu apabila kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puassenang atau sangat gembira.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataukecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadapkinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto danSetyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian

emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

### **2.8.1 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### **2.8.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

## 2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

## 3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

## 4. Daya peruasif *word of mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

## 5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

### **2.8.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan

oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

## **2.9 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi

sikap konsumen. Rahmayanty (2010:13), mendefinisikan “Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membelidalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:50) loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Semakin kuat dan konsisten mutu dan kualitas produk, aktifitas promosi yang tinggi hingga terjaganya pelayanan yang baik secara terus akan mendorong terciptanya komitmen yang kuat dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama.

Dari penjelasan di atas mengenai loyalitas pelanggan, terdapat perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang loyal akan produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh

situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

#### 4. Loyalitas *Premium* (*premium loyalty*)

Loyalitas *premium* merupakan jenis loyalitas yang terjadi bila suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

Dimana 4 indikator ini berpengaruh terhadap keterikatan relative dan pembelian ulang, maka jika pelanggan loyal atau tidak maka akan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan hal ini berdampak pada perusahaan seperti PT Indosat. Berikut tabel 4 jenis loyalitas:

**Table 2 1 Empat Jenis Loyalitas**

Keterikatan Relatif	Pembelian Ulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

**Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:199)**

Menurut Griffin (2010:04) loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku atau sikap dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan

dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

### **2.9.1 Keuntungan Konsumen yang Loyal**

Dengan loyalnya suatu pelanggan akan produk tersebut, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut, Suhartanto yang dikutip oleh Kanaidi (2010:85) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan memperkuat posisi di pasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan bercerita ke konsumen lain, dengan demikian bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpikat diskon.
5. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Beda halnya dengan pemaparan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:314), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

#### *1. Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Meningkatkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi

biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan menambah laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak terhadap produk perusahaan.

### 2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

### 3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberrikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

## **2.9.2 Tahapan Loyalitas**

*Menurut Oliver* yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432) tahapan loyalitas pelanggan terbagi atas empat tahapan, yaitu fase *kognitif*, fase *afektif* dan fase *konatif* dan fase *action* atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk.

Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan fase action,

yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

## 2.10 Penelitian terdahulu

**Table 2 2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Hanif Firdaus 2017	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME LEMBANG	Kualitas produk, layanan, dan loyalitas pelanggan.	Metode Penelitian Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan indihome Lembang. Korelasi kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan tergolong kuat, sehingga nilai pengaruh dari kualitas produk

					dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tergolong besar.
2.	Vini Anggani (2010)	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SKATERS CLOTHING	Kualitas produk, nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	Metode Penelitian Kuantitatif	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skaters Clothing berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi rank spearman diperoleh nilai sebesar 0,405 yang menunjukkan hubungan yang sedang antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh

					<p>kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 16,40%. Sedangkan sisanya 83,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian misalkan harga, promosi, saluran distribusi.</p>
3.	Djamhari, Yogi Nurhadie (2017)	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK THE KANZA ACCESORIES DI ONLINE SHOP</p>	<p>Kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, loyalitas pelanggan.</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk The Kanza Accesories di online shop,</p>

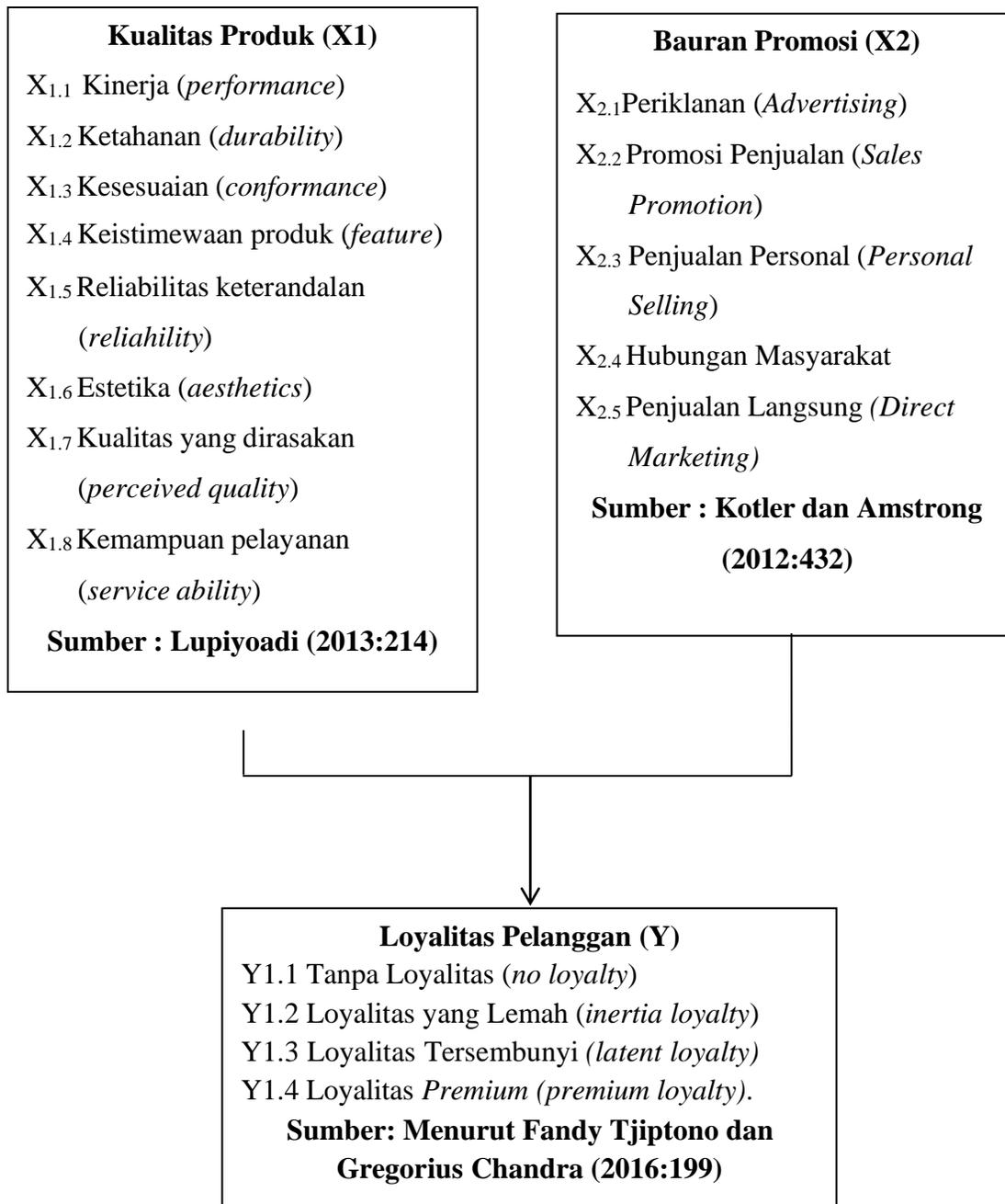
					sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk The Kanza Accesories di online shop.
--	--	--	--	--	--

**Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2018)**

### **2.11 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir membahas tentang hubungan antar *variable* yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

**Gambar 2 1 Kerangka Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Indosat Ooredoo (Studi pada *followers* Twitter @IndosatCare).**



## 2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:38) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dirumuskan diatas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

#### **3.1.1 Metode Penelitian**

Dalam suatu kegiatan penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:2) pengertian metode penelitian metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan pengertian metode penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan kegunaan tertentu. Penulis bermaksud untuk mengumpulkan data historis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan mengamatinya secara seksama sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusun laporan penulis. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### **3.1.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2016:53) adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau

variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang kualitas produk dan bauran promosi Indosat Ooredoo, sedangkan metode asosiatif menurut Sugiyono (2016:21) adalah sebagai penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel, populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:11), pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut: penelitian deskriptif adalah penelitian yang di lakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang di tunjukkan untuk menguji teori dan akan menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis di terima atau di tolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini metode deskriptif di gunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai kualitas produk dan bauran promosi. Sedangkan verifikatif di gunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Indosat.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada *followers Twitter* dengan nama akun @IndosatCare. Pemilihan akun @IndosatCare dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya keluhan mengenai produk Indosat Ooredoo dimana setiap harinya terdapat keluhan yang disampaikan, salah satunya pada tanggal 28 November jam 20.00 – 29 November jam 16.40 sebanyak 385 tweet yang disampaikan oleh para *followers* @IndosatCare yang berisikan keluhan baik itu kualitas produk, pemotongan pulsa, dan lain-lain dan akun Twitter ini salah satu akun resmi Indosat yang di khususkan kepada pelanggan untuk berhubungan langsung dengan pihak Indosat. Penelitian ini dilakukan bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Desember 2018.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers Twitter* akun resmi PT Indosat yaitu @IndosatCare, ukuran populasi digunakan berdasarkan jumlah *followers* akun @IndosatCare. Berdasarkan data yang ada dan tercantum pada akun *Twitter* @IndosatCare, diketahui bahwa jumlah *followers* mencapai 737.000 orang yang terhitung pada bulan Desember 2018 dan telah beroperasi dari April 2012.

#### 3.3.2 Sampel

Semua populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono 2016:62) teknik

*sampling* yang digunakan adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* menurut Sugiyono (2016:82) adalah teknik pengambilan sampel yang membagikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling (Margono, 2010:126). Teknik *simple random sampling* memungkinkan setiap unit sampling sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penulis menggunakan *teknik simple random sampling* karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *followers Twitter @IndosatCare* yang informasinya jelas.

Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Taro Yamane *dalam* Hamidi (2010:65). Rumus dimaksud adalah sebagai berikut.

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

Keterangan n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi atau batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,1)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah *follower Twitter @IndosatCare*, yaitu diketahui bahwa jumlah *followers Twitter @IndosatCare* adalah 737.000 orang yang terhitung tanggal 13 Desember 2018 dan telah beroperasi dari April 2012. Maka perhitungan jumlah responden berdasarkan metode Taro Yamane adalah:

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

$$n = \frac{737000}{737000(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{737000}{737000(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{737000}{7371} = 99,9$$

$$n = 100$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 responden.

### **3.4 Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data yang didapat dari sumber pertama atau perorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti menurut Sugiyono (2016:137). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas produk, bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, misalnya penelitian yang harus melalui orang lain atau mencari dokumen data diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literature, buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian menurut Sugiyono (2016:137). Dalam penelitian ini peneliti membaca buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian, membaca tulisan ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian yang diambil dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti seperti membaca skripsi dipergustakaan Universitas Pakuan dan skripsi yang ada di internet.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Studi Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dari buku-buku pengetahuan sebagai bahan literatur untuk memperoleh sumber data guna mendapatkan landasan teori yang benar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan literatur, buku-buku, informasi dari internet dan jurnal.

### 2. Studi Lapangan

Yaitu dengan cara pengumpulan data-data pokok yang diperoleh secara langsung berdasarkan sumber dari lapangan, pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

#### a) Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Peneliti dapat mengadakan hubungan langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian.

#### b) Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini.

## 3.6 Metode Analisis yang Digunakan

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi linier berganda dan koefisien korelasi berdasarkan hasil perolehan data dari responden atas kuesioner yang diberikan. Proses analisis data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penyebaran kuesioner pada responden yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mengambil jawaban kuesioner dari responden.
3. Mengelompokkan data berdasarkan responden.

4. Data yang berasal dari kuesioner yang telah diisi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
5. Jawaban dalam tiap responden disajikan dalam tabel distribusi.

Penilaian jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan, digunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun alternatif jawaban menggunakan skala likert yakni memberikan skor pada masing-masing jawaban dari pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3 1 Alternatif Jawaban**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	4	1
2. S (Setuju)	3	2
3. TS (Tidak Setuju)	2	3
4. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

**Sumber: Sugiyono (2010:187)**

a. Skala Ordinal

Skala ordinal adalah angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. Jika ada set objek yang diberikan nomor dari 1-n yaitu  $N = a, b, c, d, \dots, n$ , dan sebuah set lain yaitu  $R = 1, 2, 3, 4, \dots, n$  dan dibuat koresponden antara set R dengan set N dengan aturan dimana objek yang terkecil diberikan angka 1, objek yang kedua diberi angka 2 dan seterusnya maka kita telah menggunakan skala ordinal.

b. Merubah Data Dari Skala Ordinal Menjadi Skala Interval

Setelah memperoleh data dari wawancara dan penyebaran kuesioner, dimana yang asalnya ordinal dirubah menjadi skala interval, karena dalam penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Maka jika data penelitian merupakan data ordinal, maka data tersebut perlu dirubah menjadi data interval dengan metode *successive interval*. Adapun cara-cara yang digunakan adalah sebagai berikut: Hitung SV (*scale value* = nilai skala) dengan rumus :

1.  $SV = \text{Density at lower limit} - \text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}$ .
2. SV (*scale value*) yang dinilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) dirubah menjadi sama dengan satu (=1).
3. *Transformed scale value* :  $Y = SV + SV \text{ min}$

### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel  $X_1$  (Kualitas Produk),  $X_2$  (Bauran Promosi) dan Y (Loyalitas Pelanggan). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Bilangan konstanta atau nilai tetap

$b_1, b_2$  = Koefisien arah garis

$X_1$  = Variabel bebas (Kualitas Produk)

$X_2$  = Variabel bebas (Bauran Promosi)

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan bauran promosi ( $X_2$ ) metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a,  $b_1$ ,  $b_2$ , dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = n \cdot a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_2 Y = n \cdot a + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2$$

Setelah  $b_0$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  didapat, maka akan diperoleh persamaan Y :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

### 3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk dilihat persentase pengaruh variabel  $X_1$  (kualitas produk) dan variabel  $X_2$  (bauran promosi) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Adapun koefisien determinasi yang digunakan sebagai berikut :

$$Kd \equiv R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$Kd$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi ganda

## 3.7 Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017:17), uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu hipotesis yang diajukan.

### 3.7.1 Uji F

Uji F untuk melihat apakah variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ), bauran promosi ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini menggunakan ANOVA dimana nilai sig.  $< 0.05$  maka variabel berpengaruh secara simultan.

### 3.7.2 Uji T

Menurut Sugiyono (2016:121), T-test adalah statistik parametrik yang berguna untuk menguji hipotesis komparatif rata-rata dua sampel dengan bentuk data

interval maupun rasio. Nilai signifikan  $t < 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya dikarenakan:

1. Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
2. Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

#### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Diharapkan pada pengujian ini asumsi multikolinearitas tidak terjadi.

### **3.9 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Setelah data yang diperoleh dari hasil angket yang diberikan kepada responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap angket untuk mengukur tingkat kebaikan angket, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2016, hlm. 168) Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada

alat ukur tersebut. Langkah-langkah dalam pengujian Validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran kepada sejumlah responden. Jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *ProductMoment Pearson*, berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:  $r$  = Koefisien reliabilitas yang dicari

$N$  = Jumlah responden

$x$  = Skor masing-masing pertanyaan

$y$  = Skor total

Untuk menemukan valid atau tidaknya dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS 21 (*Statistical Product and Service Solution*), yaitu:

- a. Jika  $r \geq 0,05$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika  $r \leq 0,05$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:3) reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

**Tabel 3 2 Penafsiran Uji Reliabilitas**

1.	Alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
2.	Alpha antara 0,70 – 0,90 maka realibilitas tinggi
3.	Alpha antara 0,50 – 0,70 maka realibilitas moderat
4.	Alpha antara < 0,50 maka reliabilitas rendah

**Sumber: Sugiyono (2016:168)**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronchbach*  $r_{11}$  seperti berikut ini :

$$\alpha = r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_{tot}^2} \right)$$

Keterangan:  $r_{ii}$ = Koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir instrumen

$S_b^2$ = Variansi butir

$S_{tot}^2$ = Variansi total

Apabila r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel dan nilai *alphacronbach* minimum adalah 0,6 maka pernyataan dalam kuesioner reliabel. Pengujian reliabilitas diolah dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 17 *for Windows*.

### 3.10 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian, terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden untuk masing-masing variabel penelitian. Untuk pengkategorian penilaian atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian. Untuk menentukan kategori tinggi, sedang, rendah, terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikalikan jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikalikan jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Intervalnya adalah selisih antara nilai indeks minimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Kemudian mencari perhitungan skor untuk masing-masing variabel berdasarkan setiap skala jawaban yang ada dengan cara sebagai berikut :

1. Memasukkan nilai jawaban responden per-item pertanyaan berdasarkan skala jawaban masing-masing dan kemudian menjumlahkannya.
2. Mencari nilai skor nilai untuk setiap skala jawaban yang ada.
3. Menjumlahkan secara total, nilai setiap skala jawaban.

**Tabel 3 3 Skor nilai Variabel/Sub-variabel Xn**

Skor nilai Variabel/Sub-variabel Xn					
Skala Jawaban	Item 1	Item 2	Item n	Jumlah Jawaban	Skor
4					
3					
2					
1					
Jumlah Skor					

**Sumber : Sugiyono (2010:187)**

Kemudian setelah hasil dari perhitungan skor total sudah didapatkan, untuk selanjutnya hasil tersebut diinterprestasikan ke dalam garis kontinum dibawah ini.

**Tabel 3 4 Skor Total**

SS	S	TS	STS

**Sumber: Sugiyono (2010:187)**

Keterangan : SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

### 3.11 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh kualitas dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo akan dijelaskan dalam definisi operasional dalam penelitian ini.

#### 1. Kualitas Produk(X<sub>1</sub>)

Kombinasi dari tujuh variabel yaitu kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), estetika (*aesthetics*), kemampuan pelayanan (*service ability*), ketahanan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), reliabilitas keterandalan (*reliability*), keistimewaan produk (*feature*), kinerja (*performance*). Pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini melalui skala ordinal, yang meliputi antara lain:

##### 1. *Performance* (Kinerja)

Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Variabel ini diukur dengan memberikan pernyataan terkait produk yang disediakan oleh Indosat terutama mengenai kinerja sinyal. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

##### 2. Keistimewaan produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk Indosat Ooredoo seperti fitur nada sambung pribadi, data *revolver*,

aplikasi MyIM3. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Reliabilitas keterandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode dalam produk Indosat Ooredoo berkaitan dengan kekuatan sinyal disaat keadaan tertentu seperti ketikacuaca hujan dan listrik padam. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Kesesuaian (*conformance*)

Variabel ini berhubungan dengan kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan, pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Untuk produk Indosat Ooredoo sendiri memiliki kesesuaian pada kartu seluler umumnya yaitu memiliki sinyal 2G, 3G, 4G bahkan 4Gplus. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

5. Ketahanan (*durability*)

Variabel ini berhubungan dengan ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Untuk produk Indosat

Ooredoo sendiri ketahanan produk dapat diukur oleh daya masa aktif kartu dan ketahanan *SIM card*. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Variabel ini berhubungan dengan kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Untuk layanan Indosat Ooredoo sendiri pun ditandai dengan tersebarnya gerai Indosat yang berada di seluruh Indonesia dan *costumer service* yang ada di media sosial *Twitter*. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

7. Estetika (*aesthetics*)

Variabel ini berhubungan dengan estetika suatu produk yang dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar atau terlihat oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk. Untuk produk Indosat variabel ini berkaitan dengan warna ciri khas yang dimiliki Indosat. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Variabel ini berhubungan dengan kesan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Untuk produk Indosat Ooredoo kesan atau persepsi yang akan didapat

adalah kartunya para anak muda walau tidak sepenuhnya pengguna kartu Indosat adalah anak muda. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

## 2. Bauran Promosi(X<sub>2</sub>)

Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*. Pengukuran bauran promosi dalam penelitian ini melalui skala ordinal, yang meliputi antara lain:

### 1. Advertising

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh Indosat Ooredoo untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Variabel ini diukur dengan memberikan pernyataan terkait bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

### 2. Sales promotion

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Variabel ini diukur dengan memberikan pernyataan terkait bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*. Batasan

kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh Indosat Ooredoo dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

### 4. *Public relations*

*Public relations* membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan bagi Indosat Ooredoo, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Variabel ini diukur dengan memberikan pernyataan terkait bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

### 5. *Direct marketing*

Penjualan langsung, Indosat Ooredooberhubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan pelanggan Indosat Ooredoo. Variabel ini diukur dengan memberikan pernyataan terkait bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya. Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3. **Loyalitas pelanggan terhadap produk Indosat (Y)**

Loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk perusahaan Indosat Ooredoo. Adapun indikator menurut Griffin (2010:04), terdapat indikator loyalitas yaitu: tanpa loyalitas (*no loyalty*), loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), dan loyalitas *premium* (*premium loyalty*).

Batasan kategori menggunakan Skala Ordinal dengan skala nilai 1-4, dengan alternative jawaban:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3 5 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Keistimewaan produk</li> <li>c. Keandalan</li> <li>d. Kesesuaian</li> <li>e. Ketahanan</li> <li>f. Kemampuan pelayanan</li> <li>g. Estetika</li> <li>h. Kualitas yang dirasakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kekuatan sinyal</li> <li>b) Fitur nada sambung pribadi, data <i>revolver</i>, aplikasi MyIM3</li> <li>c) Kekuatan sinyal disaat cuaca hujan dan listrik padam</li> <li>d) 2G, 3G, 4G, 4Gplus</li> <li>e) Daya masa aktif kartu dan ketahanan SIM <i>card</i></li> <li>f) Gerai Indosat dan <i>costumer service</i> yang ada dimedia sosial</li> <li>g) Warna ciri</li> </ul>	Ordinal

			<p>khas produk</p> <p>h) Persepsi masyarakat terhadap produk</p>	
Bauran Promosi (X <sub>2</sub> )	Campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.	<p>a. <i>Advertising</i></p> <p>b. <i>Sales Promotion</i></p> <p>c. <i>Personal Selling</i></p> <p>d. <i>Public Relation</i></p>	<p>a. <i>Broadcast</i></p> <p>b. <i>Print</i></p> <p>c. <i>Internet</i></p> <p>d. <i>Outdoor</i></p> <p>a. <i>Discounts</i></p> <p>b. <i>Coupons</i></p> <p>c. <i>Displays</i></p> <p>d. <i>Demonstrations</i></p> <p>e. <i>Contests</i></p> <p>f. <i>Events</i></p> <p>a. <i>Presentations</i></p> <p>b. <i>Trade shows</i></p> <p>c. <i>Incentive programs</i></p> <p>a. <i>press releases</i></p> <p>b. <i>Sponsorships</i></p> <p>c. <i>Special events</i></p> <p>d. <i>Web pages</i></p> <p>a. <i>catalogs</i></p>	Ordinal

		<i>e. Direct Marketing</i>	<i>b. Telephone marketing</i> <i>c. Internet</i> <i>d. Mobile marketing</i>	
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.		a. Tanpa loyalitas ( <i>no loyalty</i> ) b. Loyalitas yang lemah ( <i>inertia loyalty</i> ) c. Loyalitas tersembunyi ( <i>latent loyalty</i> ) d. Loyalitas premium ( <i>premium loyalty</i> )	Ordinal

**Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2018)**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Indosat Tbk**

Pelayanan telekomunikasi umum internasional pada mulanya dikelola oleh PERUMTEL (sekarang PT. TELKOM) dengan sistem komunikasi radio High Frequency (HF) dan *Very High Frequency* (VHF). Namun dengan adanya sistem telekomunikasi satelit, dunia telekomunikasi mengalami perubahan dengan dibentuk Organisasi International Telecommunication Satellite (Intelsat) yang beranggotakan negara-negara internasional, antara lain Amerika Serikat, Australia, Jepang, Kanada, dan 7 negara Eropa barat lainnya yang menggunakan satelit sebagai sarana komunikasi.

Perkembangan komunikasi ini berpengaruh bagi Indonesia, sehingga timbul gagasan dari pemerintah RI untuk ikut memanfaatkan Satelit Intelsat. Penyelenggaraan jasa telekomunikasi di Indonesia dimulai dengan didirikannya Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang kemudian dipisahkan menjadi 2 perusahaan yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro, dan Perusahaan Negara Telekomunikasi yang melayani jasa telekomunikasi domestik sedangkan untuk hubungan Internasional pemerintah melakukan kerjasama dengan pihak asing yaitu Cable & Wireless (C&W). Setelah kerjasama selesai, Pemerintah Indonesia yang 38 39 diwakili oleh PT. Indonesian Satellite Corporation melakukan kerjasama untuk menyelenggarakan pelayanan telekomunikasi internasional memanfaatkan Satelit Intelsat dengan perusahaan swasta Amerika ITT (International Telephone & Telegraph) Corporation melalui anak perusahaannya American Cable & Radio Corporation.

Berdasarkan perjanjian kerjasama internasional Pemerintah Indonesia dengan ITT, berdirilah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi internasional umum di Indonesia yang bernama PT. Indosat. PT. Indosat merupakan penyelenggara

jasa telekomunikasi internasional terkemuka di Indonesia, yang menghubungkan Indonesia dengan lebih dari 250 tujuan Negara di seluruh dunia.

Pada awalnya Indosat berstatus penanaman modal asing (PMA) dengan kepemilikan oleh Pemerintah Indonesia, sedangkan ITT sebagai mitra adalah penyewa selama 20 tahun dan dioperasikan secara BTO (Built, Transfer and Operate). Secara operasional PT. Indosat dikenal dengan selesainya dibangun stasiun Bumi Intelsat di Jatiluhur Purwakarta, Jawa Barat. Pada Desember 1980, Pemerintah RI meninjau kembali perjanjian dengan ITT berdasarkan Keputusan Presiden No. 50 / 1980 selanjutnya pemerintah kembali membeli 100% saham Indosat, kemudian sejak tanggal 16 Desember 1980 Indosat berhasil dinasionalkan dan menjadi BUMN dibawah Departemen Perhubungan yang kemudian berubah menjadi Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi (Deparpostel). Di Tahun 1981 dalam rangka pemisahan jaringan 40 telekomunikasi domestik dan internasional, telekomunikasi untuk umum nasional selanjutnya diselenggarakan oleh PERUMTEL (Telkom), sedangkan telekomunikasi untuk umum internasional diselenggarakan oleh PT. Indosat.

Pada tahun 1994, PT. Indosat kembali menjadi BUMN yang pertama kali go public. Indosat mengeluarkan 258.875.000 saham dalam bentuk ADR di NYSE (New York Stock Exchange) dan pada tanggal 19 Oktober 1994, tercatat di BEJ (Bursa Efek Jakarta) dan BES (Bursa Efek Surabaya). Dengan menjadi BUMN pertama yang menjual sahamnya di luar negeri, Indosat cukup berhasil meraih keuntungan yang kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk melunasi pinjaman luar negeri. Sehingga konsekuensi dari penjualan saham ini kepemilikan saham Indosat yang semula 100% milik pemerintah RI kini menjadi 65% milik pemerintah RI dan 35% milik publik (Nasional & Internasional).

Akibat dari krisis moneter berkepanjangan yang melanda Indonesia, di akhir tahun 2002 pemerintah kembali menjual saham Indosat. Saham indosat sebesar 41,94% kemudian dibeli oleh Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. (STT), dan dengan demikian PT. Indosat kembali menjadi perusahaan modal asing (PMA). Selain penyedia jasa telekomunikasi untuk umum internasional, Indosat juga

kemudian mulai berkembang dan memasuki bisnis industri seluler GSM. Keseriusan Indosat dimunculkan dengan penggabungan usaha anak-anak perusahaan PT. Indosat pada 20 November 2003, yaitu: PT. Satelit Palapa Indonesia 41 (Satelindo), PT. Indonesia Multimedia Mobile (IM3), dan PT. Bimagraha Telekomindo ke dalam Indosat sehingga tidak ada lagi istilah anak perusahaan lagi bagi ketiga perusahaan tersebut.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Untuk menentukan langkah yang akan diambil oleh perusahaan berkaitan dengan strategi perusahaan dalam membangun masa depan serta menjalankan bisnis diperlukan visi dan misi. Visi dan Misi PT. Indosat adalah sebagai berikut:

a. Visi

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

b. Misi:

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan.
2. Meningkatkan *shareholder value* secara terus menerus.
3. Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Proses Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang dituju. Penyebaran kuesioner ini dilakukan peneliti dengan *caradirect mention* via *Twitter account* peneliti kepada *followers account* Twitter resmi Indosat yaitu @IndosarCare. Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama 1 minggu yaitu dimulai pada tanggal 1 April 2019 sampai dengan 6 April 2019 dengan cara mengirimkan kuesioner sebanyak 30 kali kepada 30 *followers* Indosat setiap harinya (periode 1 minggu).

Dari total penyebaran 210 kuesioner kepada 210 *followers* Indosat di *Twitter*, terdapat 134 kuesioner yang berhasil dikumpulkan. Akan tetapi dalam kuesioner yang sudah terkumpul tersebut, hanya terdapat 131 kuesioner yang valid, dikarenakan 3 lainnya tidak diisi secara penuh oleh responden. Di sisi lain, angka tersebut sudah memenuhi sampel yang dibutuhkan yaitu 100. Jadi peneliti hanya akan mengambil 100 responden pertama untuk dijadikan sampel. (Maxfield & Babbie, 2011) menyebutkan aturan praktis mengenai tingkat pengembalian yaitu tingkat respon (*response rate*) minimal 50 % sudah memadai untuk analisis dan pelaporan, tingkat respon 60% dianggap baik, dan tingkat respon 70% adalah sangat baik. Pada penelitian ini, tingkat respon yang diperoleh adalah sebesar 100% yang berarti tingkat respon sangat baik untuk analisis atau pelaporan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui jumlah dan responden dibagi berdasarkan jenis kelamin dan usia responden.

**Tabel 4 1 Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik	Interval	Responden	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	35	35%
		Perempuan	65	65%
	Jumlah		100	100%
2	Umur	15-25 tahun	83	83%
		26-35 tahun	15	15%
		36-45 tahun	2	2%
	Jumlah		100	100

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Dari Tabel 4.1 terdapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 35 orang laki-laki dan 65 orang perempuan. Melihat perbandingan jumlah tersebut ternyata perempuan memiliki presentase 65% yang

artinya jauh lebih banyak dari pada laki-laki. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa pengguna Indosat lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini mungkin dikarenakan perempuan lebih merespon dalam pengisian kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

Dari data yang disajikan Tabel 4.1 dengan 3 jenis pilihan umur responden jika dilihat dari karakteristik usia responden saat ini menandakan bahwa konsumen pengguna Indosat pada saat ini berusia 15-25 tahun berjumlah 83 orang (83%), hal ini mungkin dikarenakan karena pengguna kartu Indosat Ooredoo dikenal dengan kartunya anak muda.

#### **4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel-variabel Penelitian**

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari 32 item pernyataan, yaitu 1 item pertanyaan mengenai usia dan 1 pertanyaan mengenai jenis kelamin, 14 item berkaitan dengan kualitas produk yaitu X1 yang memiliki indikator kinerja, fitur, reabilitas, kesesuaian, daya tahan, kemampuan, estetika, dan persepsi. 15 item berkaitan dengan bauran promosi yang memiliki indikator periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. 1 item pertanyaan mengenai loyalitas yaitu yang isinya mengenai termasuk loyalitas bagian mana pelanggan tersebut yang memiliki 3 pilihan yaitu suka terhadap produk dan berlangganan, suka dengan produk namun tidak berlangganan, dan tidak suka dengan produk namun berlangganan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari 3 variabel tersebut maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata persentase tertinggi hingga terendah untuk dapat ditarik kesimpulan terhadap pernyataan yang diajukan dalam penelitian.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

##### 1. Kinerja

**Tabel 4 2 tanggapan responden terhadap kinerja “jaringan luas” produk kartuseluler Indosat Ooredoo**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7%
	tidak setuju	29	29%
	Setuju	48	48%
	sangat setuju	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator jaringan luas menunjukkan 16% responden menganggap sangat setuju, 48% setuju, 29% tidak setuju dan 7% sangat tidak setuju mengenai jaringan kartu Indosat Ooredoo memiliki jaringan yang luas, karena sebenarnya data dan fakta menunjukkan bahwa kualitas sinyal Indosat berada di posisi ke 4 terbaik dari operator seluler yang ada di Indonesia namun dari data tersebut sebagian besar pelanggan Indosat atau responden sebanyak 64 orang merasa telah puas dengan jaringan yang dimiliki oleh Indosat hal ini dikarenakan Indosat yang telah berusaha menyebarkan jaringannya ke seluruh Indonesia karena umur Indosat telah berdiri sejak lama dan sebagiannya tidak setuju yaitu sebanyak 36 responden yang menyatakan jika jaringan Indosat luas hal ini dikarenakan masih kurangnya penyebaran sinyal ke seluruh Indonesia dan ekspektasi yang tinggi dari para responden.

**Tabel 4 3 tanggapan responden terhadap kinerja “sinyal kuat dan stabil” produk kartu seluler Indosat Ooredoo.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	13	13%
	tidak setuju	53	53%

	Setuju	26	26%
	sangat setuju	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator sinyal kuat dan stabil menunjukkan 8% responden menganggap sangat setuju, 26% setuju, 53% tidak setuju dan 13% sangat tidak setuju bahwa sinyal kartu Indosat tidak kuat dan tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kecewa dengan kualitas jaringan yang diberikan oleh pihak Indosat dan menganggap bahwa sinyal yang diberikan tidak cukup kuat dan tidak cukup stabil. Kekuatan sinyal adalah hal yang penting bagi perusahaan kartu seluler karena sinyal adalah berupa keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kartu seluler kepada konsumennya. Namun sebanyak 34% menyatakan bahwa sudah cukup puas dengan kinerja sinyal Indosat hal ini dikarenakan tempat dimana responden berada memiliki kinerja sinyal Indosat yang sudah cukup baik.

**Tabel 4 4 tanggapan responden terhadap kinerja “biaya pulsa dan kuotamurah” produk kartu seluler Indosat Ooredoo.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6%
	tidak setuju	19	19%
	Setuju	57	57%
	sangat setuju	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator biaya pulsa dan kuota murah menunjukkan 18% responden menganggap sangat setuju, 57% setuju, 19% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju bahwa biaya pulsa dan kuota Indosat murah, hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan pihak Indosat memiliki harga yang murah. Hal ini mungkin dikarenakan dengan kekuatan sinyal yang diberikan oleh pihak Indosat yang dimana tidak terlalu baik karena berada di posisi ke 4 di Indonesia dalam hal kekuatan sinyal, tetapi hal ini

menjadi sebuah keunggulan bagi perusahaan Indosat karena produk yang ditawarkan murah dan para responden setuju yang menjadikan produk ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Adapula responden sebanyak 25% menyatakan tidak setuju biaya pulsa dan kuota Indosat murah, hal ini dikarenakan ada pesaing dari perusahaan Indosat yang memiliki biaya yang lebih murah disbanding biaya pulsa dan kuita internet Indosat.

## 2. Fitur

**Tabel 4 5 tanggapan responden terhadap fitur “data rollover” produk kartuseluler Indosat Ooredoo.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	8%
	tidak setuju	20	20%
	Setuju	54	54%
	sangat setuju	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator data rollover menunjukkan 18% responden menyatakan sangat setuju, 54% setuju, 20% tidak setuju dan 8% sangat tidak setuju bahwa data rollover adalah fitur yang sangat membantu bagi para penggunanya, sebanyak 72% menyatakan setuju, hal ini dikarenakan fitur yang disediakan oleh pihak Indosat memang bertujuan untuk mempermudah para pelanggannya yang dimana data rollover adalah fitur yang disediakan oleh pihak Indosat yang isinya kuota tidak akan hilang saat pengisian kuota baru. Adapula responden sebanyak 28% menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan responden membeli paket data dan digunakan hingga habis, maka dari itu fitur ini 28% menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan responden membeli paket data dan digunakan hingga habis, maka dari itu fitur ini tidak berfungsi karena tidak ada kuota yang tersisa.

### 3. Reabilitas

**Tabel 4 6 tanggapan responden terhadap reabilitas “sinyal Indosat kuat di saathujan”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	25	25%
	tidak setuju	43	43%
	Setuju	26	26%
	sangat setuju	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator sinyal Indosat kuat disaat hujan menunjukkan 6% sangat setuju, 26% setuju, 43% tidak setuju dan 25% menyatakan sangat tidak setuju. 68% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indosat tidak kuat atau lemah saat keadaan hujan yang menjadikan kelemahan bagi produk Indosat. Namun terdapat 32% responden yang menyatakan bahwa sinyal Indosat kuat disaat hujan, hal ini dikarenakan letak geografis responden yang mempunyai sinyal Indosat yang sangat kuat yang menjadikan sinyal Indosat tetap stabil dan tidak mengalami gangguan.

**Tabel 4 7 tanggapan responden terhadap reabilitas “sinyal Indosat kuat di luarkota”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	10%
	tidak setuju	41	41%
	Setuju	40	40%
	sangat setuju	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator sinyal Indosat kuat saat diluar kota menunjukkan 9% sangat setuju, 40% setuju, 41% tidak setuju dan 10% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indosat tidak dapat ditarik kesimpulan karena hasil penelitian tidak berbeda jauh hasilnya yang mana sebagian setuju bahwa produk Indosat sinyalnya kuat saat diluar kota dan sebagian menyatakan tidak setuju sinyalnya kuat saat diluar kota hal ini dikarenakan ke faktor geografis namun ada baiknya pihak Indosat lebih memperhatikan agar para pelanggan merasa puas secara keseluruhan.

**Tabel 4 8 tanggapan responden terhadap reabilitas “sinyal Indosat kuat dipedalaman”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	23	23%
	tidak setuju	52	52%
	Setuju	17	17%
	sangat setuju	8	8.0%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator sinyal kuat saat di pedalaman menunjukkan 8% sangat setuju, 17% setuju, 52% responden tidak setuju dan 23% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih lemahnya kekuatan sinyal Indosat pada saat berada di pedalaman atau di kampung. Hal ini juga merupakan kelemahan produk Indosat yang dimana merugikan konsumen yang berada di pedalaman karena pada saat ini hampir semua orang memiliki gawai dan memerlukan kartu seluler untuk memaksimalkan fungsi gawai tersebut termasuk masyarakat yang ada di pedalaman.

#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

**Tabel 4 9 tanggapan responden terhadap kesesuaian dengan spesifikasi “Indosat memiliki sinyal 2G/EDGE,3G,4G”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2%
	tidak setuju	9	9%
	Setuju	60	60%
	sangat setuju	29	29%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator Indosat memiliki sinyal 2G/EDGE,3G,4G menunjukkan 29% sangat setuju, 60% responden setuju, 9% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju bahwa sinyal yang dimiliki Indosat yaitu 2G/EDGE,3G,4G sangat membantu dan menjadi salah satu alasan pelanggan dalam memilih produk Indosat. Hal ini menunjukkan bahwa kartu Indosat telah berada sejajar dengan kartu lainnya yang dimana kartu seluler lainnya juga memiliki sinyal yang sama walau kekuatannya berbeda beda, namun hal ini menunjukkan bahwa Indosat tidak tertinggal dalam segi macam-macam kekuatan sinyal dengan yang produk lainnya.

#### 5. Daya tahan

**Tabel 4 10 tanggapan responden terhadap daya tahan indikator “sim card tidak mudah rusak”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2%
	tidak setuju	6	6%
	Setuju	63	63%
	sangat setuju	29	29%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator sim card tidak mudah rusak menunjukkan 29% sangat setuju, 63% responden setuju, 6% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju bahwa daya tahan kartu sim card Indosat kuat atau dengan kata lain tidak mudah rusak. Hal ini tidak berdampak besar dalam alasan pelanggan dalam memilih kartu seluler karena pada dasarnya kualitas sim card dan daya tahan nya sama rata dengan kartu selulerlainnya.

## 6. Kemampuan pelayanan

**Tabel 4 11 tanggapan responden terhadap kemampuan pelayanan indikator“gerai Indosat tersebar di Indonesia”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1%
	tidak setuju	11	11%
	Setuju	69	69%
	sangat setuju	19	19%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator gerai Indosat tersebar di Indonesia menunjukkan 19% sangat setuju, 69% responden setuju, 11% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju bahwa gerai Indonesia tersebar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa segi kemampuan pelayanan dalam penyebaran gerai Indosat tersebar di Indonesia sudah sangat baik dan diakui oleh para responden. Hal ini menjadi kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh Indosat dan sangat berpengaruh karena mempermudah bagi para pelanggannya yang ingin menyampaikan keluhan atau melakukan perbaikan kartu di gerai Indosat karena sudah tersebar di Indonesia.

**Tabel 4 12 tanggapan responden terhadap kemampuan pelayanan indikator“costumer service Indosat cepat dan ramah”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7%
	tidak setuju	21	21%
	Setuju	58	58%

	sangat setuju	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator *costumer service* Indosat cepat dan ramah menunjukkan 14% sangat setuju, 58% responden setuju, 21% tidak setuju dan 14% sangat tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Indosat cepat dan ramah. Terdapat 28% responden merasa tidak setuju dengan *costumer service* Indosat yang cepat dan ramah, hal ini dikarenakan para responden mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan waktusaat memberikan keluhan atau meminta solusi kepada *costumer service* Indosat, namun terdapat 72% responden menyatakan bahwa kinerja *costumer sevice* Indosat cepat dan ramah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Indosat sudah sesuai harapan dimana cepat dan ramah adalah faktor utama dalam melayani para pelanggannya dan hal ini menunjukkan bahwa Indosat memiliki keunggulan dalam segi pelayanan karena banyaknya responden yang telah merasa puas. Namun dikarenakan masih banyak yang tidak puas Indosat perlu meningkatkan lagi kecepatan dan keramahan pihak *costumer sevice* Indosat kepada pelanggan hal ini bertujuan agar para konsumen merasa puas dan meningkatkan loyalitas parapelanggan.

## 7. Estetika

**Tabel 4 13 tanggapan responden terhadap estetika indikator “design kartu dan logo menarik”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4%
	tidak setuju	15	15%
	Setuju	68	68%
	sangat setuju	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator design kartu dan logo menarik menunjukkan 13% sangat setuju, 68% responden setuju, 15% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan design dan logo kartu Indosat menarik bagi para sebagian besar pelanggannya yang mungkin menjadi faktor pelanggan dalam memilih kartu Indosat. Dan untuk yang tidak setuju yaitu sebanyak 19% responden hal ini dikarenakan faktor selera.

## 8. Persepsi Kualitas

**Tabel 4 14 tanggapan responden terhadap persepsi kualitas indikator “saya memilih Indosat karena banyak penggunanya”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6%
	tidak setuju	32	32%
	Setuju	47	47%
	sangat setuju	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator saya memilih Indosat karena banyak penggunanya menunjukkan 15% sangat setuju, 47% responden setuju, 32% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengakui bahwa pengguna Indosat banyak karena data menunjukkan Indosat berada di posisi kedua dalam segi banyak pengguna dengan angka lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini menjadi kelebihan suatu kartu seluler karena sebagai mana diketahui bahwa jika melakukan telepon atau sms terhadap sesama kartu hal ini akan menjadikan biaya menjadi lebih murah dibandingkan dengan telepon dan sms ke operator lain. Untuk para responden yang tidak setuju yang berjumlah 38% hal ini dikarenakan faktor alasan lain para responden dalam berlangganan kartu Indosat.

**Tabel 4 15 tanggapan responden terhadap persepsi kualitas indikator “sayamemilih Indosat karena kekinian dan kartu nya anak muda”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5%
	tidak setuju	40	40%
	Setuju	46	46%
	sangat setuju	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator saya memilih Indosat karena kekinian dan kartu nya anak muda menunjukkan 9% sangat setuju, 46% responden setuju, 40% tidak setuju dan 5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kartu Indosat memang kekinian dan kartu nya untuk para anak muda walau sebenarnya tidak semua para pengguna Indosat itu anak muda namun dari penelitian ini dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner dipenuhi oleh anak muda dimana 83% yang mengisi kuesioner adalah anak muda yang berumur 15-24 tahun. Hal ini didukung karena dari pihak Indosat memang memiliki target utama konsumen yaitu anak muda tanpa melupakan target konsumen usia 25 tahun keatas. Namun dalam penyebaran kuesioner terdapat juga responden yang tidak setuju yaitu yang berjumlah 45% responden hal ini dikarenakan para responden yang tidak merasa bahwa hal faktor kekinian atau kartu nya anak muda sebagai alasan nya memilih kartu Indosat, para responden mempunyai alasannya masing masing dalam memilih kartu seluler dan bagi para responden yang tidak setuju hal ini adalah bukan termasuk salah satu alasan responden dalam memilih kartu seluler Indosat.

#### **4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi**

##### **1. Periklanan**

**Tabel 4 16 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui TV**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3%
	tidak setuju	30	30%
	Setuju	58	58%
	sangat setuju	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator periklanan melalui media televisi menunjukkan 9% sangat setuju, 58% responden setuju, 30% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju atau tertarik dengan adanya iklan yang dibuat oleh Indosat melalui media TV yaitu sebanyak 67%, hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap iklan yang ditayangkan Indosat membuat tertarik para konsumen dikarenakan iklan di TV tidak membuat para penonton atau konsumen merasa bosan melihatnya karena iklan yang ditayangkan menarik perhatian. Namun terdapat responden yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 33%, hal ini dikarenakan para responden merasa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, dan adapula responden yang merasa iklan yang ditayangkan membosankan. Indosat perlu meningkatkan isi pesan dan gaya *visual* agar lebih menarik perhatian para konsumen karena akan membuat pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh para pelanggannya.

**Tabel 4 17 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui Banner**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2%
	tidak setuju	26	26%
	Setuju	62	62%

	sangat setuju	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator periklanan melalui media cetak *banner* menunjukkan 10% sangat setuju, 62% responden setuju, 26% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 72 responden merasa setuju dan tertarik dengan adanya iklan yang ditayangkan melalui media cetak *banner*, hal ini dikarenakan responden menyukai dengan apa yang diiklankan karena terdapat informasi yang menarik seperti promo. Namun terdapat responden yang tidak setuju atau tidak tertarik dengan adanya iklan *banner* yaitu sebanyak 28%, hal ini dikarenakan responden tidak memperdulikan hal tersebut dan lebih memilih untuk memfokuskan diri terhadap yang lain, hal ini juga dikarenakan iklan yang kurang menarik entah itu dari isi pesan atau *visual* gambar yang ditempel pada iklan *banner*. Indosat perlu meningkatkan isi pesan dan gaya *visual* agar lebih menarik perhatian para konsumen karena akan membuat pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh para pelanggannya.

**Tabel 4 18 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklanan melalui web Indosatooredoo.com**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2%
	tidak setuju	27	27%
	Setuju	60	60%
	sangat setuju	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator periklanan melalui web Indosatooredoo.com menunjukkan 11% sangat setuju, 60% responden setuju, 27% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang setuju dan tertarik dengan adanya iklan yang ditayangkan melalui web Indosatooredoo.com yaitu sebanyak 71%, hal ini

dikarenakan isi pesan yang ada pada web tersebut lengkap dan *visual* yang ada pada *web* tersebut menarik perhatian para pelanggan. namun terdapat responden yang tidak setuju dan tidak tertarik dengan iklan yang ditayangkan di *web* Indosat, hal ini dikarenakan para responden tidak mengakses web tersebut dengan kata lain tidak mengetahui apa yang ada pada web tersebut, para responden memilih untuk melihat informasi mengenai Indosat di iklan yang lain. Indosat perlu mempertahankan iklan yang ada di *web* dikarenakan banyaknya konsumen yang tertarik dengan adanya iklan tersebut.

**Tabel 4 19 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui media sosial.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4%
	tidak setuju	26	26%
	Setuju	59	59%
	sangat setuju	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator periklanan melalui media sosial menunjukkan 11% sangat setuju, 59% responden setuju, 26% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang setuju dan tertarik dengan adanya iklan yang ada di media sosial Indosat yaitu sebanyak 70%, hal ini dikarenakan isi pesan yang disampaikan melalui media tersebut lengkap dan terperinci, media sosial Indosat pun aktif selama 24 jam dengan kata lain para *costumer service* Indosat yang ada di media siap melayani para pelanggannya. Namun terdapat sebanyak 30% yang menyatakan tidak setuju atau tertarik dengan adanya iklan di media sosial, hal ini dikarenakan para pelanggan yang memiliki pengalaman yang tidak baik dengan media sosial Indosat, karena pihak Indosat tidak merespon ketika pelanggan menanyakan sesuatu terkait iklan yang ditayangkan melalui media tersebut. Indosat perlu meningkatkan lagi para pekerja yang memegang media sosial Indosat, karena perusahaan besar seperti Indosat perlu

mengatasi hal tersebut seperti menjawab semua pertanyaan yang ditanyakan oleh para pelanggan.

**Tabel 4 20 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui Billboard.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3%
	tidak setuju	27	27%
	Setuju	60	60%
	sangat setuju	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas produk indikator periklanan melalui *billboard* menunjukkan 10% sangat setuju, 60% responden setuju, 27% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang setuju dan tertarik dengan adanya iklan yang ada di media sosial Indosat yaitu sebanyak 70%, hal ini dikarenakan isi pesan yang ditayangkan melalui *billboard* penuh dengan informasi yang membantu para konsumen. Namun terdapat pula responden yang tidak setuju atau merasa tidak tertarik dengan adanya iklan melalui *billboard* yaitu sebanyak 30%, hal ini dikarenakan responden merasa *visual* yang ada tidak membuat para responden tertarik.

**Tabel 4 21 tanggapan responden terhadap periklanan indikator “periklananmelalui TV, banner, web Indosatooredoo.com, media social, dan billboard”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	2.8%
	tidak setuju	136	27.2%
	Setuju	299	59.8%
	sangat setuju	51	10.2%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator periklanan melalui TV, banner, web Indosatooredoo.com, media sosial, dan billboard menunjukkan 10.2% sangat setuju, 59.8% responden setuju, 27.2% tidak setuju dan 2.8% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan dan disebar oleh pihak Indosat sudah memberikan dampak pada para pelanggannya karena para pelanggan merasa setuju iklan Indosat menarik perhatian. Iklan Indosat bertujuan agar memikat para pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan pihak Indosat hal ini berpengaruh terhadap daya minat pelanggan maka dari itu perlu ditingkatkan dari segi isi pesan dan *visual* agar para konsumen lebih merasa tertarik dengan adanya iklan tersebut.

## 2. Promosi Penjualan

**Tabel 4 22 tanggapan responden terhadap promosi penjualan indikator “pelanggan tertarik karena adanya undian berhadiah”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	9%
	tidak setuju	43	43%
	Setuju	33	33%
	sangat setuju	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator undian berhadiah menunjukkan 15% sangat setuju, 33% setuju, 43% responden tidak setuju dan 9% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa undian yang diadakan oleh pihak Indosat membuat tertarik pelanggan, hal ini mungkin dikarenakan kurang gencarnya pihak Indosat dalam promosi undian atau ketidakjelasan aturan untuk memenangkan undian tersebut yang membuat responden merasa acuh dan tidak peduli dengan adanya undian berhadiah yang disediakan oleh pihak Indosat. Namun terdapat responden yang setuju bahwa undian yang diberikan Indosat menarik yaitu berjumlah 48% responden, hal ini dikarenakan responden merasa tertarik dan berharap mendapatkan hadiah dari undian tersebut, walau tidak

semua responden berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hadiah undian nya namun para responden merasa akan senang jika suatu saat dia menjadi salah satu yang beruntung.

**Tabel 4 23 tanggapan responden terhadap promosi penjualan indikator “kuponpaket kuota yang ada di MyIm3”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0
	tidak setuju	32	32.0
	Setuju	49	49.0
	sangat setuju	13	13.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator kupon paket kuota di MyIm3 menunjukkan 13% sangat setuju, 49% responden setuju, 32% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan keberhasilan promosi dari pihak Indosat yang Indosat menyebarkan kupon yang bisa ditukar dengan paket kuota yang dimana kuota adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang untuk mengakses berbagai konten yang membutuhkan jaringan internet. Hal ini mungkin dikarenakan banyaknya pelanggan yang tertarik dengan hadiah yang diberikan yaitu berupa paket kuota. Namun terdapat responden yang merasa tidak tertarik dengan adanya kupon tersebut yaitu berjumlah 38% hal ini dikarenakan para responden yang tidak mengerti dengan tata cara untuk mendapatkannya dan adapula yang beralasan tidak ingin dibuat repot dalam mengurus hal tersebut.

**Tabel 4 24 tanggapan responden terhadap promosi penjualan indikator “Paket Yellow”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3%
	tidak setuju	26	26%
	Setuju	50	50%
	sangat setuju	21	21%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator paket yellow menunjukkan 21% sangat setuju, 50% responden setuju, 26% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh pihak Indosat yang berupa adanya paket yellow atau paket yang dapat di beli dengan harga Rp.2000 dan mendapatkan 1 giga kuota internet sangat menarik perhatian pelanggan Indosat ooredoo. Hal ini mungkin dikarenakan murah nya paket yellow bagi pelanggan Indosat karena cukup dengan pulsa Rp.2000 para pelanggan sudah bisa menikmati kuota internet 1 giga dengan masa aktif per hari dan berlaku perpanjangan otomatis, hal ini menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh pihak Indosat dalam memikat para pelanggannya untuk berlangganan dengan kartu Indosat. Namun terdapat responden yang tidak setuju yang berjumlah 29%, hal ini dikarenakan responden tidak pernah menggunakan paket tersebut dan memilih paket yang lain. Namun secara keseluruhan responden merasa senang dengan adanya promo tersebut karena paket tersebut cukup membantu bagi para responden yang kekurangan pulsa atau belum bisa membeli paket kuota yang mahal dan banyak. Pihak Indosat perlu mempertahankan promo tersebut tanpa menambah biaya yang diperlukan untuk mendapatkan promo tersebut, karena selain membantu para konsumen, para pesaing Indosat juga mulai menggunakan promo yang serupa dan membuat para konsumen lain juga tertarik. Maka dari itu promo paket yellow perlu dipertahankan dari segi keberadaannya dan juga segi harga pembeliannya.

### 3. Personal Selling

**Tabel 4 25 tanggapan responden terhadap personal selling indikator “tawarandari sales Indosat”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0
	tidak setuju	46	46.0
	Setuju	39	39.0
	sangat setuju	11	11.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator tawaran dari sales menunjukkan 11% sangat setuju, 39% setuju, 46% responden tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden ada yang sepakat dan tidak sepakat tawaran dari sales Indosat menarik perhatian pelanggan, mungkin dikarenakan sifat manusia yang berbeda ada yang merasa terganggu jika ditawarkan promosi dari sales namun ada juga yang senang dan ingin mengetahui apa saja promosi yang terdapat di Indosat melalui sales Indosat.

**Tabel 4 26 tanggapan responden terhadap personal selling indikator “pamerandi mall”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4%
	tidak setuju	45	45%
	Setuju	39	39%
	sangat setuju	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator pameran di mall menunjukkan 12% sangat setuju, 39% setuju, 45% responden tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pameran yang diselenggarakan pihak Indosat di berbagai mall kurang efektif mungkin dikarenakan tujuan dari para konsumen ke mall adalah untuk berbelanja bukan untuk melihat pameran namun tidak sedikit yang merasa tertarik dengan adanya pameran di mall yaitu sebesar 39% yang menyatakan setuju hal ini juga mungkin dikarenakan adanya ketertarikan yang diberikan dari pameran tersebut yang membuat khususnya para pengguna kartu Indosat semakin merasa senang karena adanya pameran yang diselenggarakan oleh kartu selulernya karena terdapat tawaran menarik dan promo yang diberikan dipameran tersebut.

#### **4. Hubungan Masyarakat**

**Tabel 4 27 tanggapan responden terhadap personal selling indikator “kerjasamadengan pemerintah seperti donasi buku digital”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0
	tidak setuju	17	17.0
	Setuju	58	58.0
	sangat setuju	22	22.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator kerjasama dengan pemerintah seperti donasi buku digital menunjukkan 22% sangat setuju, 58% responden setuju, 17% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Indosat telah berhasil menarik perhatian dengan cara menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam hal mensejahterkan masyarakat dengan memberikan donasi buku digital. Dalam hal ini juga pihak Indosat dapat meningkatkan citra produk di mata masyarakat karena telah peduli dengan kesejahteraan masyarakat yang membuat para pelanggannya sangat puas dan merasa menarik perhatian. Promosi humas ini juga perlu ditingkatkan oleh pihak Indosat karena para masyarakat akan merasa tertarik dengan produk tersebut yang dimana bisa menarik perhatian masyarakat bukan saja para pelanggannya namun juga pelanggan kartu seluler yang lain.

**Tabel 4 28 tanggapan responden terhadap personal selling indikator “IM3 challenge lomba untuk para pelajar di Indonesia”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5%
	tidak setuju	17	17%
	Setuju	59	59%
	sangat setuju	19	19%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator IM3 *challenge* lomba untuk para pelajar di Indonesia menunjukkan 19% sangat setuju, 59% responden setuju, 17% tidak setuju dan 5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Indosat telah berhasil menarik perhatian para pelanggan dengan diadakannya acara lomba untuk para pelajar di Indonesia yang membuat citra Indosat juga sangat baik apalagi di mata pendidikan Indonesia karena telah mendukung pendidikan yang ada di Indonesia. Lomba tersebut bertujuan agar pelajar di Indonesia senantiasa makin giat untuk belajar dengan disediakan hadiah menarik untuk para pemenang. Hal ini juga membuat Indosat dianggap sangat membantu pendidikan di Indonesia dan ikut serta untuk memperhatikan pendidikan di Indonesia yang membuat para pelanggan juga mendukung adanya lomba tersebut karena bertujuan baik untuk para pelajar di Indonesia. Dan untuk para responden yang tidak setuju dan tidak tertarik hal ini dikarenakan konsumen tidak mengetahui adanya acara tersebut.

### 5. Penjualan Langsung

**Tabel 4 29 tanggapan responden terhadap penjualan langsung indikator “katalog Indosat”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7%
	tidak setuju	28	28%
	Setuju	54	54%
	sangat setuju	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator katalog Indosat menunjukkan 11% sangat setuju, 54% responden setuju, 28% tidak setuju dan 7% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pihak Indosat menyebarkan katalog sudah sangat efektif membuat pelanggan merasa tertarik. Hal ini mungkin dikarenakan isi informasi katalog yang sangat membantu baik untuk para pelanggan maupun yang bukan pelanggan, pihak Indosat berusaha memberikan informasi yang berkaitan dengan produknya agar lebih di

kenal masyarakat. Namun teradapat responden yang merasa tidak setuju dan tidak tertarik yang berjumlah 35% hal ini dikarenakan karena responden tidak mendapatkan katalog tersebut dan merasa tidak praktis.

**Tabel 4 30 tanggapan responden terhadap penjualan langsung indikator“telepon marketing”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	13	13%
	tidak setuju	46	46%
	Setuju	31	31%
	sangat setuju	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator telepon marketing menunjukkan 10% sangat setuju, 31% setuju, 46% responden tidak setuju dan 13% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden merasa tidak tertarik dengan adanya telepon marketing yang di berikan oleh pihak Indosat baik itu penyebaran informasi promosi menarik atau adanya informasi adanya undian berhadiah dan lain-lain. Hal ini mungkin di karenakan para responden merasa terganggu dengan adanya telepon marketing di sela waktu aktivitasnya dan membuat para responden menyatakan tidak setuju untuk indikator apakah telepon marketing yang diberikan pihak Indosat menarik perhatian konsumen. Namun terdapatresponden yang merasa tertarik dengan adanya telepon marketing sebanyak 41% responden, hal ini dikarenakan para pelanggan merasa lebih merasa diperhatikan dan juga terdapat hubungan internal yang kuat, yang menjadikan perasaan konsumen merasa pelanggan yang penting.

**Tabel 4 31 tanggapan responden terhadap penjualan langsung indikator“tawaran menarik melalui sms”.**

		Frequency	Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	14%

	tidak setuju	30	30%
	Setuju	45	45%
	sangat setuju	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel bauran promosi indikator tawaran menarik melalui sms menunjukkan 11% sangat setuju, 45% respondensetuju, 30% tidak setuju dan 14% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tertarik dengan adanya promosi yang disebarakan pihak Indosat melalui pesan singkat atayu SMS. Hal ini mungkin di karenakan responden merasa senang karena adanya promosi dan tawaran menarik yang disebarakan oleh pihak Indosat karena isinya mungkin saja promosi pembelian paket kuota yang murah yang membuat para responden ingin melakukan isi ulang dengan promosi tersebut. Namun terdapat para responden sebanyak 44%, hal ini dikarenakan para pelanggan yang merasa tidak pernah menggunakan promo yang disebarakan oleh pihak Indosat melauai SMS. Hal ini perlu ditingkatkan dan diperbaiki systemnya oleh pihak Indosat karena dengan semakin gencar nya promosi yang disebarakan oleh Indosat maka semakin menarik perhatian para pelanggan yang membuat para pelanggan merasa senang dan selalu ingin memakai produk Indosat.

#### 4.2.6 Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4 32 tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan.**

<b>Saya menyukai Indosat dan saya berlangganan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	62	62.0	62.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Saya menyukai Indosat tetapi saya tidak berlangganan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	78	78.0	78.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Saya tidak menyukai Indosat tetapi saya berlangganan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	60	60.0	60.0	60.0
	sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengelolaan data kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa 38% menyatakan suka terhadap Indosat dan berlangganan, 22% responden menyatakan menyukai produk Indosat namun tidak berlangganan, dan 40% responden menyatakan tidak menyukai Indosat namun tetap berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden pelanggan Indosat yang paling banyak adalah responden memilih tidak menyukai produk namun tetap berlangganan terhadap produk Indosat sebesar 40% namun dari data diatas juga menyatakan yang tidak jauh dengan presentase tidak menyukai produk tetapi berlangganan yaitu 38% bahwa pelanggan merasa suka dan akan berlangganan hal ini adalah hal yang positif bagi Indosat karena tujuan dari Indosat adalah membuat para pelanggan merasa suka dan tetap berlangganan dengan produk nya.

Namun terdapat masalah dari hasil penelitian ini yaitu hasil responden yang menyatakan tidak suka terhadap produk Indosat, hal ini sangat perlu di perhatikan oleh pihak Indosat karena bukan tidak mungkin pelanggan yang memilih hal tersebut beralih dari produk Indosat karena ada unsur negatif yang terdapat di pilihan tersebut. Hal ini dikarenakan berbagai faktor yang dalam penelitian unsur kualitas dan promosi

sangat berperan dalam menunjukkan type loyalitas para pelanggan. Hal ini mungkin dikarenakan kualitas produk Indosat yang berada di posisi ke 4 dari berbagai kartu seluler yang ada di Indonesia dan banyak hal juga yang membuat para responden bertahan dan melakukan pembelian ulang produk Indosat, hal ini mungkin dikarenakan para responden yang merasa sudah puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak Indosat atau merasa promosi yang disebar oleh pihak Indosat menarik perhatian para pelanggan yang membuat para pelanggan masih bertahan dengan menggunakan produk Indosat. Terdapat pula konsumen yang menyukai namun tidak berlangganan atau dengan kata lain pembelian ulangnya rendah hal ini adalah para responden yang sudah tidak menggunakan kartu Indosat dan telah beralih ke kartu seluler lain yang ia lebih sukai walau Indosat sudah baik di mata para konsumennya namun bukan tidak mungkin ada yang lebih baik dari Indosat, terdapat pula pelanggan Indosat yang masih menggunakan kartu Indosat namun tidak dijadikan sebagai kartu primer atau utama, hal ini dikarenakan fitur gawai yang bisa menampung dua kartu atau lebih dari satu gawai, pelanggan masih menggunakan Indosat namun jarang melakukan pembelian ulang.

### **4.3 Analisis Data**

#### **4.3.1 Pengolahan Data Uji Asumsi Klasik**

Pengujian data model analisis regresi linier berganda memiliki syarat yaitu uji asumsi klasik agar asumsi yang diberikan memiliki persamaan regresi dan memiliki hasil yang baik.

#### **4.3.2 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas sebagai penentu salah satu variabel bisa ditentukan normal atau tidaknya suatu variabel terikat dan bebas. Penelitian ini merupakan menggunakan analisis grafik (scatterplot) yaitu dengan dilihat *probability* plot sebagai perbandingan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Salah satu ciri distribusi normal yaitu yang membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika pada garis yang menggambarkan data sebenarnya normal maka garis akan mengikuti garis diagonalnya. Pada pengujian ini peneliti

menggunakan uji statistic non parametric Kolmogorov Smirnov (K-S), Uji K-S. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 4 33 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.09516206
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.117
	Positive	.074
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

Sumber: Data Output SPSS 2019

Berdasarkan tabel di atas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka Asymp.Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0.06 (menggunakan tariff signifikan atau  $\alpha = 5$  untuk pengambilan keputusan pedoman:

- a. Nilai sig. atau signifikansi  $<0,05$  distribusi data tidak normal
- b. Nilai sig. atau signifikansi  $>0,05$  distribusi data adalah normal

Pada data ini bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.128 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signikansi lebih dari 0.05.

### 4.3.3 Uji Asumsi

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas terdapat hubungan. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerancenya, jika VIF ( $<10$ ) kurang dari 10 dan nilai tolerancenya ( $>10$ ) lebih dari 0.10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut hasil uji multikolinieritas masing masing varibel:

**Tabel 4 34 Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	-.385	.671		-.574	.567	
	x1	.090	.026	.478	3.462	.001	.443
	x2	-.011	.021	-.076	-.548	.585	.443

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	x1	2.255
	x2	2.255

Sumber: Data Output SPSS 2019

Berdasarkan dari hasil pengujian *Coefficient* yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa VIF adalah 2.255 (variabel kualitas produk), 2.255 (variabel bauran promosi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

#### 4.3.4 Uji Linier Berganda

**Tabel 4 35 Uji Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.385	.671	
1 x1	.090	.026	.478
x2	-.011	.021	-.076

Sumber: Data Output SPSS 2019

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.385 + (0.090)X_1 + (-0.011)X_2$$

$$Y = 0.385 + 0.090 - 0.011X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Bauran Promosi

- Nilai konstanta sebesar .385 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas produk dan bauran promosi maka loyalitas pelanggan menurun sebesar .385.
- Koefisien Regresi X<sub>1</sub> sebesar .090 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 model X<sub>1</sub> kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.090. Kualitas produk yang meningkat ditandai dengan kualitas produk yang di berikan oleh pihak Indosat hal ini berkaitan dengan kekuatan sinyal dan lain-lain. Dan sebaliknya jika Indosat menurunkan model X<sub>1</sub> maka loyalitas pelanggan akan menurun 0.090.
- Koefisien Regresi X<sub>2</sub> sebesar -0.011 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X<sub>2</sub> mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan. Koefisien bernilai negative artinya terjadi pengaruh negative antara

X2 dengan loyalitas pelanggan, semakin naik X2 semakin turun loyalitas pelanggan.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat angka signifikansinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4 36 Uji T**

Model	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
1 (Constant)		-.574	.567
Kualitas Produk	.478	3.462	.001
Bauran Promosi	-.076	-.548	.585

Sumber: Data Output SPSS 2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil analisis SPSS diperoleh t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 3.462 dengan tingkat sig. 0.001 (lebih kecil dari tariff signifikan 0.05), T hitung untuk variabel bauran promosi (X2) sebesar -.548 dengan nilai sig. 0.585 (lebih besar dari tariff signifikansi 0,05) sehingga hal inimenunjukkan:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus *followers* Twitter @IndosatCare karena memiliki nilai sig. < 0.05 yaitu 0.001. Maka dari itu uji hipotesis ( $H_1$ ) yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus (*followers* Twitter @IndosatCare) dapat diterima dan uji hipotesis ( $H_0$ ) yaitu tidak

terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus (*followers* Twitter @IndosatCare) ditolak.

2. Bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus *followers* Twitter @IndosatCare karena memiliki nilai sig. > 0.05 yaitu 0.585. Maka dari itu uji hipotesis ( $H_3$ ) yaitu terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus (*followers* Twitter @IndosatCare) ditolak dan uji hipotesis ( $H_2$ ) yaitu tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus (*followers* Twitter @IndosatCare) dapat diterima

### B. Uji secara Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat angka signifikansi nya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Berdasarkan uji SPSS 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 37 Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.101	2	13.051	10.661	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.739	97	1.224		
	Total	144.840	99			

Sumber: Data Output SPSS 2019

Dari uji anova atau uji F dapat dihitung F hitung sebesar 10.661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0.05), hasil uji statistic menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan bauran promosi) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo atau dengan kata

lain hipotesis (H<sub>5</sub>) yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus *followers* Twitter @IndosatCare dapat diterima dan (H<sub>4</sub>) yaitu tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus *followers* Twitter @IndosatCare ditolak.

#### 4.3.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (kualitas produk dan bauran promosi) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Dari hasil perhitungan melalui SPSS dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4 38 Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 <sup>a</sup>	.180	.163	1.10639

Sumber: Data Output SPSS 2019

a. Predictors: (Constant), x<sub>2</sub>, x<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: y

Angka R sebesar 0.180 menunjukkan bahwa korelasi / pengaruh antara kualitas produksi dan bauran promosi adalah sebesar 0.180. Angka R menunjukkan .425 yang artinya interpretasi koefisien korelasi rendah dan angka R square atau koefisien determinasi adalah 0.180, hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 18% karena rumus koefisien determinasi adalah R square x 100% sedangkan sisanya yaitu  $100 - 18 = 82\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen Indosat Ooredoo (studi kasus *followers* Twitter @Indosat care). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan bauran promosi dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* Twitter @IndosatCare.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indosat Ooredoo. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh yang terbentuk antara kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen Indosat Ooredoo adalah 18%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang kuat pada keduanya.

Dari hasil penelitian dan keseluruhan data diperoleh macam macam loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo (studi kasu *followers* Twitter @IndosatCare) yang dimana terdapat indikator loyalitas premium, loyalitas lemah, dan loyalitas tersembunyi yang dimana di dapatkan hasil data yang menunjukkan bahwa 38% responden dinyatakan sebagai konsumen loyalty premium dimana konsumen menyukai produk Indosat dan berlangganan, 22% responden loyalitas tersembunyi yang dimana menyukai produk Indosat namun tidak berlangganan dan 40% responden loyalitas lemah atau dengan kata lain tidak menyukai Indosat namun tetap berlangganan.

##### 1. Loyalitas Kuat (Loyalitas Premium)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Indosat (studi kasu *followers* Twitter @IndosatCare) sudah banyak yang di kategorikan sebagai loyalitas premium atau loyalitas kuat yang dimana hal ini baik bagi perusahaan Indosat karena terciptanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk yang ditawarkan, hal ini juga perlu dipertahankan oleh perusahaan Indosat demi tercapainya tujuan perusahaan Indosat.

Konsumen yang loyal kepada suatu merk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merk lain, pada umumnya pelanggan yang loyal akan melanjutkan pembelian secara berulang walau dihadapkan pada banyak alternatif

produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Sebaliknya konsumen atau pelanggan yang tidak loyal atau tidak setia kepada suatu merek atau produk pada saat melakukan pembelian pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk.

## **2. Loyalitas Tersembunyi**

Terdapat pula loyalitas tersembunyi yang dimana kategori ini terdapat hal yang positif dan negative bagi perusahaan Indosat karena konsumen ini menyukai produk Indosat namun tidak berlanggan, sisi positif nya adalah konsumen menyukai produk Indosat hal ini baik bagi sebuah perusahaan karena usaha yang diberikan oleh pihak Indosat mendapatkan respon positif dengan adanya ketertarikan sebuah konsumen karena menyukai produk Indosat namun hal negatif nya adalah konsumen tersebut bukan dari pelanggan Indosat karena tidak menggunakan produk Indosat hal ini menjadi sebuah acuan bagi perusahaan agar menjadikan konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan setia Indosat. Namun kategori loyalitas tersembunyi ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berujung tidak berlanggan nya konsumen tersebut dengan produk Indosat. Hal ini dikarenakan konsumen lebih menyukai produk lain dari Indosat walau sebenarnya konsumen ini sudah menyukai produk Indosat dengan kata lain konsumen ini lebih memilih produk yang lebih disukai. Konsumen loyaliti tersembunyi ini juga mungkin konsumen Indosat yang beralih ke produk lain yang dikarenakan ada produk lainnya yang lebih baik dari Indosat.

## **3. Loyalitas Lemah**

Terdapat pula konsumen loyalitas lemah dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai produk Indosat namun tetap berlanggan kepada produk Indosat dan melakukan pembelian ulang yang tinggi. Dalam penelitian ini loyalitas lemah berada di tingkat pertama terbanyak dari konsumen Indosat (studi kasus *followers* Twitter Indosat) yang dimana sebanyak 40% berada di kategori loyalitas lemah. Hal ini tidak baik bagi perusahaan Indosat karena adanya ketidaksukaan yang dirasakan oleh konsumen Indosat terhadap produk nya. Walau konsumen ini tetap

berlangganan tetapi bukan tidak mungkin konsumen ini beralih ke produk lain karena ada nya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan Indosat. Hal ini perlu di perhatikan oleh perusahaan Indosat karena akan berdampak hal yang negatif bagi perusahaan Indosat, karena dengan ketidaksukaan pelanggan terhadap produk Indosat bukan tidak mungkin pelanggan tersebut akan membagikan pengalamannya kepada orang lain baik itu pelanggan Indosat maupun bukan pelanggan Indosat yang dimana akan berujung hal yang tidak baik bagi perusahaan Indosat seperti citraperusahaan Indosat akan jelek di mata masyarakat karena telah gagal dalam upaya memuaskan atau memberikan hal yang pelanggan inginkan atau harapkan kepada produk Indosat. Namun hal ini dapat di ubah oleh karena pada dasarnya sikap dan tanggapan manusia dapat diubah oleh beberapa faktor, Indosat harus lebih gencar dalam hal memuaskan pelanggan yang dimana kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan dimana jika pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap suatu produk. Hal ini dapat Indosat dalam hal kualitas produk dan bauran promosi karena telah teruji bahwa kedua hal tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat.

Indosat perlu memperhatikan kualitas produk yang dimana dalam hal produk kartu seluler hal yang paling penting adalah kinerja sinyal, Indosat perlu meningkatkan daya sinyal agar para pelanggan lebih cepat dalam mengakses sesuatu yang memerlukan sinyal didalamnya karena diketahui bahwa Indosat berada di urutan ke empat dalam hal kekuatan sinyal, hal ini perlu ditingkatkan lagi oleh pihak Indosat karena Indosat adalah perusahaan yang besar dan memiliki pelanggan yang banyak juga karena diketahui bahwa pelanggan kartu seluler yang ada di Indonesia sebanyak 100 juta lebih adalah pengguna kartu seluler Indosat, dan Indosat adalah produk kartu seluler ke dua terbanyak yang ada di Indonesia. Dengan kualitas produk yang baik tentu akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang dimana hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Indosat juga perlu meningkatkan kegiatan bauran promosi walau pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebenarnya banyak para pelanggan (*studi kasus followers* Twitter @IndosatCare) yang sudah merasa tertarik dengan bauran promosi

yang telah diberikan oleh Indosat namun juga perlu diperhatikan bahwa *competitor* Indosat juga melakukan hal yang sama yang juga berdampak terhadap daya tarik para pelanggan dan hal ini juga bisa berakibat beralih nya pelanggan Indosat ke produk lain. Maka dari itu Indosat perlu mempertahankan dan meningkatkan kegiatan bauran promosi karena terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo (studi kasus *followers* Twitter @IndosatCare) dapat diterima yang dimana hasil dari pengujian dari uji linier berganda menunjukkan bahwa menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas produk dan bauran promosi maka loyalitas pelanggan menurun sebesar .385 dan hasil pengujian koefisien determinasi adalah 0.180, hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 18% karena rumus koefisien determinasi adalah  $R \text{ square} \times 100\%$  sedangkan sisanya yaitu  $100 - 18 = 82\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian dengan Contrast Theory**

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo (studi kasus *followers* Twitter @IndosatCare), penulis mengambil 100 sampel *followers* Twitter @IndosatCare. Berdasarkan hasil perhitungan uji linier berganda menunjukkan bahwa menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas produk dan bauran promosi maka loyalitas pelanggan menurun sebesar .385 dan hasil pengujian koefisien determinasi adalah 0.180, hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 18% karena rumus koefisien determinasi adalah  $R \text{ square} \times 100\%$  sedangkan sisanya yaitu  $100 - 18 = 82\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini hasil uji hipotesis menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo (studi kasus *followers* Twitter @IndosatCare).

Dikaitkannya dengan teori Contrast Theory yang menjelaskan bahwa apabila kinerja produk barang atau jasa yang digunakan konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya dimana kinerja produk di bawah ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Teori ini secara tersirat mengungkapkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan dengan sendirinya. Pada penelitian ini kinerja ataupun pesan yang disampaikan kepada konsumen berupakualitas produk dan bauran promosi apa saja yang digunakan Indosat Ooredoo sebagai salah satu cara dalam hal memikat pelanggan dan memenuhi ekspektasi para pelanggan yang di harapkan yang nantinya menjadikan kepuasan kepada konsumen. Dimana jika konsumen atau pelanggan merasa puas maka akan loyal terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka akan bisa jadi pelanggan tersebut tidak loyal dan beralih ke produk lain.

Indosat melakukan usaha yaitu berupa memberikan kualitas produk yang baik bagi para pelanggannya dan melakukan kegiatan bauran promosi yang dimana tujuan dari hal tersebut adalah tercapainya ekspektasi para pelanggan, karena dengan hal itu maka pelanggan Indosat akan merasa puas dan akan loyal terhadap produk Indosat. Usaha Indosat dalam mencapai tujuannya disambut positif oleh pelanggan Indosat, dimana kualitas produk yang ditawarkan Indosat seperti kinerja sinyal yang baik dan jaringannya yang luas dan lain-lain akan berdampak positif terhadap ekspektasi para pelanggan, dan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Indosat seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, penjualan langsung akan membantu dalam meraih ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan yang dimana jika tercapai maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena jika ekspektasi terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut.

Jadi, dalam penelitian ini pesan dan kinerja yang diberikan yaitu berupa kualitas produk dan bauran promosi dapat berpengaruh terhadap ekspektasi para pelanggan Indosat Ooredoo, sebagaimana dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas

pelanggan Indosat Ooredoo maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan bauran promosi memiliki peran penting dalam mencapai loyalitas yang kuat dan samahalnya dengan memenuhi ekspektasi para pelanggan yang dimana jika kualitas produk dan bauran promosi Indosat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan berujung kepuasan yang dimana akan berpengaruh terhadap loyalitas. Maka dari itu Indosat perlu memperhatikan kualitas produk dan bauran promosi karena hal tersebut adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana para pelanggan memiliki ekspektasi terhadap apa yang diberikan oleh Indosat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo (studi kasus *followers* Twitter @IndosatCare). Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo belum bisa dikatakan yang terbaik karena dari segi kekuatan sinyal Indosat masih berada di posisi ke 4 dari semua operator yang ada di Indonesia. Hal ini berbalik dengan kenyataan bahwa konsumen Indosat berada di posisi ke 2 yang terbanyak.
2. Bauran promosi yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo mendapatkan respon yang lebih positif dibandingkan respon para responden mengenai kualitas produk. Karena banyak responden yang tertarik dengan adanya bauran promosi yang diberikan oleh Indosat.
3. Loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo terbanyak adalah kategori loyalitas lemah karena banyaknya responden yang menyatakan tidak menyukai produk Indosat hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang tidak tercapai ekspektasinya terhadap produk Indosat dimana konsumen mengharapkan hal lebih baik dari Indosat. Terdapat pelanggan yang menyukai Indosat dan berlangganan atau melakukan pembelian ulang yang tinggi hal ini dikarenakan konsumen yang telah puas dengan produk Indosat, hal ini baik bagi perusahaan Indosat. Dan terdapat loyalitas tersembunyi dimana konsumen menyukai produk namun jarang melakukan pembelian ulang, hal ini dikarenakan pelanggan yang telah menemukan produk lain yang lebih baik dari Indosat.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus (*followers* Twitter @IndosatCare)

5. Bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo studi kasus (*followers* Twitter @IndosatCare)
6. Kualitas produk dan bauran promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Indosat Ooredoo perlu meningkatkan kualitas produk dengan memberikan kekuatan sinyal yang lebih baik dari pesaing maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menyebarluaskan BTS (*Base transceiver station*) ke seluruh Indonesia, karena Indosat hanya mempunyai 66.000 BTS dan kalah saing dengan pesaing kartu seluler lain yaitu dengan rata-rata telah menyebarluaskan 100.000 BTS, maka dengan cara ini akan meningkatkan kekuatan sinyal Indosat yang diterima para pengguna baik yang berada di kota atau pedesaan.
2. Indosat Ooredoo perlu mempertahankan, meningkatkan dan memaksimalkan paket internet yang dimiliki Indosat yaitu paket *yellow*, karena banyak para pengguna internet yang merasa puas dengan adanya paket tersebut, hal ini dilakukan dengan cara mempertahankan atau menurunkan harga biaya untuk mendaftarkan paket tersebut, hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan Indosat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchory, dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama
- Badri, Markoni. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke-VI.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Dheany, Arumsari. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Penerjemah: Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pers.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kanaidi. 2010. *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Vol 6. ISSN: 0216: 2539*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Bob (Penerjemah: Sabran) Jakarta: Erlangga
2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ngalimun. 2017. *Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Prajati, Galih. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polstri)*. Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya. (Penerjemah: Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.

Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta  
\_\_\_\_\_ 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:  
ALFABETA.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Surip, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Perspektif Teoritis Teori Komunikasi*. Medan:  
Unimed

## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo

(Studi Kasus: *Followers* Twitter @IndosatCare)

##### A. Karakteristik Responden

Usia : a. 15 – 25 tahun b. 26 – 35 tahun c. 36 – 45 tahun d. >46 tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

##### B. Daftar Pertanyaan

Isilah dengan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai jawaban anda.

Keterangan :

**SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju**

##### 1. Pertanyaan tentang kualitas produk (kinerja)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih kartu Indosat karena memiliki jaringan yang luas				
2	Saya memilih kartu Indosat karena sinyal Indosat kuat dan stabil				
3	Biaya kuota dan pulsa murah				

##### 2. Pertanyaan tentang kualitas produk (fitur)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih kartu Indosat karena <i>sim card</i> tidak mudah rusak				

##### 3. Pertanyaan tentang kualitas produk (reabilitas)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kekuatan sinyal kartu Indosat kuat disaat hujan dan mati lampu				
2	Saya merasa kekuatan sinyal kartu Indosat kuat saat berada diluar kota				
3	Saya merasa kekuatan sinyal Indosat kuat disaat berada di pedalaman (kampung)				

4. Pertanyaan tentang kualitas produk (kesesuaian dengan spesifikasi)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih Indosat karena adanya sinyanya 2G, 3G, dan 4G				

5. Pertanyaan tentang kualitas produk (daya tahan)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih kartu Indosat karena kartu <i>sim card</i> tidak mudah rusak				

6. Pertanyaan tentang kualitas produk (kemampuan pelayanan)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Gerai Indosat tersebar di Indonesia				
2	<i>Customer service</i> Indosat pelayanannya cepat dan ramah				

7. Pertanyaan tentang kualitas produk (estetika)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih kartu Indosat karena design dan logo produknya menarik				

8. Pertanyaan tentang kualitas produk (persepsi kualitas)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih kartu Indosat karena penggunanya banyak				
2	Saya memilih kartu Indosat karena kekinian dan kartunya anak muda				

9. Pertanyaan tentang bauran promosi (*advertising*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa promosi Indosat yang disiarkan di televisi sangat menarik				
2	Saya merasa promosi Indosat yang disebarakan melalui <i>banner</i> atau poster sangat menarik				
3	Saya merasa promosi Indosat yang disebarakan melalui media internet sangat menarik				
4	Saya merasa promosi Indosat yang disebarakan melalui media sosial sangat menarik				
5	Saya merasa promosi Indosat yang disebarakan melalui <i>billboard</i> sangat menarik				

10. Pertanyaan tentang bauran promosi (*sales promotion*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik pada Indosat karena adanya undian berhadiah				
2	Kupon paket kuota yang ada di MyIM3 menarik				
3	Saya merasa tertarik karena adanya paket <i>yellow</i> Indosat				

11. Pertanyaan tentang bauran promosi (*personal selling*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa tertarik karena adanya tawaran menarik dari <i>sales</i> Indosat				
2	Saya merasa tertarik karena adanya pameran yang di selenggarakan di berbagai mall				

12. Pertanyaan tentang bauran promosi (humas)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa tertarik pada Indosat karena menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam mensejahterakan masyarakat Indonesia seperti donasi buku digital				
2	Saya merasa tertarik pada Indosat karena adanya IM3 <i>Challenge</i> , yaitu lomba untuk para pelajar Indonesia				

13. Pertanyaan tentang bauran promosi (*direct marketing*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa tertarik karena katalog yang diberikan oleh Indosat				
2	Saya merasa tertarik karena ada telepon marketing yang diberikan oleh pihak Indosat.				
3	Saya merasa tertarik karena ada tawaran menarik yang disebarkan oleh pihak Indosat melalui SMS.				

14. Pertanyaan tentang Loyalitas

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menyukai produk Indosat dan akan melakukan pembelian ulang ( <i>loyalitas premium</i> )				
2	Saya menyukai produk Indosat namun jarang melakukan pembelian ulang (loyalitas tersembunyi)				
3	Saya tidak menyukai produk Indosat dan jarang melakukan pembelian ulang ( <i>no loyalty</i> )				

## LAMPIRAN 2

### Correlations

Contents

		Correlations											
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12
x1	Pearson Correlation	1	.501**	.482**	-.008	.390*	.288	-.089	.118	.122	.425*	.312	.434*
	Sig. (2tailed)		.005	.007	.968	.033	.123	.638	.535	.520	.019	.093	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.501**	1	.525**	.042	.058	.265	.405*	.235	.295	.641**	.269	.177
	Sig. (2tailed)	.005		.003	.827	.762	.158	.026	.211	.113	.000	.150	.349
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.482**	.525**	1	.109	.123	.277	.205	.533**	.537**	.429*	.537**	.220
	Sig. (2tailed)	.007	.003		.567	.519	.138	.276	.002	.002	.018	.002	.243
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	-.008	.042	.109	1	.670**	.009	-.511**	-.024	-.236	-.160	.317	.207
	Sig. (2tailed)	.968	.827	.567		.000	.962	.004	.900	.210	.397	.088	.272
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.390*	.058	.123	.670**	1	.052	-.400*	-.191	-.236	-.068	.118	.156
	Sig. (2tailed)												
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Sig. (2tailed)	.033	.762	.519	.000		.784	.028	.313	.210	.722	.535	.409
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.288	.265	.277	.009	.052	1	.278	.362*	.226	.112	.355	.071
x7	Sig. (2tailed)	.123	.158	.138	.962	.784		.138	.049	.230	.554	.054	.708
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.089	.405*	.205	-.511**	-.400*	.278	1	.213	.274	.433*	-.194	-.123
x8	Sig. (2tailed)	.638	.026	.276	.004	.028	.138		.258	.143	.017	.303	.516
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.118	.235	.533**	-.024	-.191	.362*	.213	1	.769**	-.037	.517**	-.009
x9	Sig. (2tailed)	.535	.211	.002	.900	.313	.049	.258		.000	.845	.003	.963
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.122	.295	.537**	-.236	-.236	.226	.274	.769**	1	.114	.312	-.010

	Sig. (2tailed)	.5 20	.1 13	.0 02	.2 10	.2 10	.2 30	.1 43	.0 00		.5 48	.0 93	.9 59
x10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.4 25*	.6 41**	.4 29*	-.1 60	-.0 68	.1 12	.4 33*	-.0 37	.1 14	1	.1 02	.3 87*
	Sig. (2tailed)	.0 19	.0 00	.0 18	.3 97	.7 22	.5 54	.0 17	.8 45	.5 48		.5 93	.0 35
x11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.3 12	.2 69	.5 37**	.3 17	.1 18	.3 55	-.1 94	.5 17**	.3 12	.1 02	1	.4 84**
	Sig. (2tailed)	.0 93	.1 50	.0 02	.0 88	.5 35	.0 54	.3 03	.0 03	.0 93	.5 93		.0 07
x12	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.4 34*	.1 77	.2 20	.2 07	.1 56	.0 71	-.1 23	-.0 09	-.0 10	.3 87*	.4 84**	1
	Sig. (2tailed)	.0 16	.3 49	.2 43	.2 72	.4 09	.7 08	.5 16	.9 63	.9 59	.0 35	.0 07	
x13	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.3 48	.2 46	.3 63*	.2 35	.2 18	-.0 94	-.1 21	.0 84	.2 13	.5 16**	.3 24	.5 85**
	Sig. (2tailed)	.0 59	.1 91	.0 49	.2 10	.2 47	.6 21	.5 25	.6 60	.2 58	.0 04	.0 81	.0 01
x14	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.1 01	.0 07	.0 31	.5 45**	.4 66**	.0 55	-.2 59	.0 32	-.0 95	-.0 30	.2 24	.3 56
	Sig. (2tailed)	.5 94	.9 73	.8 70	.0 02	.0 09	.7 72	.1 67	.8 65	.6 18	.8 77	.2 33	.0 53
x15	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.2 66	.2 07	.3 71*	.2 58	.4 41*	.2 26	.2 96	-.0 23	.0 06	.2 34	-.0 95	.0 87
	Sig. (2tailed)	.1 56	.2 73	.0 43	.1 69	.0 15	.2 29	.1 12	.9 03	.9 73	.2 13	.6 17	.6 49
x16	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.2 42	.2 58	.3 73*	-.2 56	-.2 90	.0 34	.3 10	.4 28*	.4 68**	.1 90	.3 17	.3 79*
	Sig. (2tailed)	.1 97	.1 69	.0 42	.1 72	.1 20	.8 57	.0 96	.0 18	.0 09	.3 14	.0 88	.0 39
x17	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.1 55	.1 18	.1 42	.3 69*	-.0 34	-.0 34	.0 54	.1 17	-.0 33	-.0 12	.1 00	.0 70
	Sig. (2tailed)	.4 15	.5 36	.4 53	.0 45	.8 58	.8 57	.7 77	.5 37	.8 64	.9 49	.6 00	.7 13

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12
x18	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.246	.132	.281	.505**	.521**	.210	-.007	.087	.006	.217	.029	.138
	Sig. (2-tailed)	.189	.487	.133	.004	.003	.266	.971	.649	.975	.249	.877	.468
x19	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.240	.157	.354	.028	.170	.423*	.279	.297	.294	.367*	.088	-.092
	Sig. (2-tailed)	.201	.406	.055	.884	.368	.020	.136	.111	.115	.046	.645	.627
x20	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.346	.222	.389*	-.163	-.083	.602**	.396*	.404*	.299	.293	.422*	.395*
	Sig. (2-tailed)	.061	.239	.034	.390	.662	.000	.030	.027	.108	.116	.020	.031
x21	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.027	.055	.213	-.323	-.434*	.352	.307	.353	.301	.119	.447*	.410*
	Sig. (2-tailed)	.886	.774	.258	.082	.017	.057	.099	.055	.106	.531	.013	.024
x22	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.401*	.511**	.331	.123	.097	.283	.328	.378*	.227	.441*	.075	.298
	Sig. (2-tailed)	.028	.004	.074	.516	.610	.130	.077	.039	.227	.015	.692	.109
x23	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.226	.037	.078	.275	.245	-.161	-.301	.224	-.005	-.028	.113	.247
	Sig. (2-tailed)	.230	.847	.681	.141	.192	.396	.106	.234	.981	.884	.552	.189
x24	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.191	.502**	.512**	.245	-.028	.351	.310	.399*	.191	.303	.365*	.289
	Sig. (2-tailed)	.312	.005	.004	.193	.883	.057	.095	.029	.312	.103	.047	.122
x25	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.325	.321	.319	.048	.079	.060	.285	.223	.185	.311	.199	.421*
	Sig. (2-tailed)	.079	.083	.086	.800	.679	.752	.127	.237	.329	.094	.291	.020
x26	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.036	.108	.134	.110	-.059	.479**	.361	.579**	.326	.100	.177	.208
	Sig. (2-tailed)	.849	.569	.479	.563	.757	.007	.050	.001	.079	.599	.348	.271
x27	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.332	.198	.405*	.572**	.407*	.216	-.219	.397*	.053	.037	.471**	.365*
	Sig. (2-tailed)	.073	.294	.027	.001	.025	.251	.244	.030	.782	.845	.009	.048
sumx1	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.500**	.574**	.684**	.214	.185	.472**	.356	.572**	.445*	.507**	.522**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.255	.327	.009	.053	.001	.014	.004	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24
x1	Pearson Correlation	.348	.101	.266	.242	-.155	.246	.240	.346	.027	.401*	.226	.191
	Sig. (2-tailed)	.059	.594	.156	.197	.415	.189	.201	.061	.886	.028	.230	.312







	Sig. (2tailed)	.800	.563	.001	.255
x5	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.079	-.059	.407*	.185
	Sig. (2tailed)	.679	.757	.025	.327
x6	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.060	.479**	.216	.472**
	Sig. (2tailed)	.752	.007	.251	.009
x7	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.285	.361	-.219	.356
	Sig. (2tailed)	.127	.050	.244	.053
x8	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.223	.579**	.397*	.572**
	Sig. (2tailed)	.237	.001	.030	.001
x9	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.185	.326	.053	.445*
	Sig. (2tailed)	.329	.079	.782	.014
x10	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.311	.100	.037	.507**

		x25	x26	x27	sumx1
	Sig. (2tailed)	.094	.599	.845	.004
x11	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.199	.177	.471**	.522**
	Sig. (2tailed)	.291	.348	.009	.003
x12	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.421*	.208	.365*	.518**
	Sig. (2tailed)	.020	.271	.048	.003
x13	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.322	.055	.457*	.522**
	Sig. (2tailed)	.083	.772	.011	.003
x14	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.113	.275	.704**	.443*
	Sig. (2tailed)	.553	.141	.000	.014

x15	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.341	.148	.198	.379*
	Sig. (2tailed)	.065	.436	.293	.039
x16	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.202	.087	.168	.466**
	Sig. (2tailed)	.284	.648	.375	.010
x17	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.096	.203	.524**	.356
	Sig. (2tailed)	.613	.281	.003	.054
x18	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.371*	.348	.509**	.523**
	Sig. (2tailed)	.043	.060	.004	.003
x19	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.085	.226	.220	.470**
	Sig. (2tailed)	.656	.229	.244	.009
x20	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.125	.503**	.302	.690**
	Sig. (2tailed)	.510	.005	.105	.000
x21	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.116	.304	.058	.355
	Sig. (2tailed)	.541	.102	.763	.054
x22	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.549**	.638**	.524**	.748**
	Sig. (2tailed)	.002	.000	.003	.000
		x25	x26	x27	sumx1
x23	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.034	.380*	.482**	.316
	Sig. (2tailed)	.860	.038	.007	.089
x24	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.293	.529**	.453*	.714**
	Sig. (2tailed)	.117	.003	.012	.000
x25	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	1	.395*	.383*	.547**









X2_14	Pearson Correlation	.774**	1	.649**	.327	.227	.388*	.705**	.635**
	Sig. (2tailed)	.000		.000	.078	.227	.034	.000	.000
									jml x2
		X2_13	X2_14	X2_15	X2_16	X2_17	X2_18	X2_19	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_15	Pearson Correlation	.533**	.649**	1	.328	.269	.291	.387*	.641**
	Sig. (2tailed)	.002	.000		.076	.151	.118	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_16	Pearson Correlation	.372*	.327	.328	1	.677**	.291	.339	.705**
	Sig. (2tailed)	.043	.078	.076		.000	.118	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_17	Pearson Correlation	.398*	.227	.269	.677**	1	.556**	.407*	.726**
	Sig. (2tailed)	.029	.227	.151	.000		.001	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_18	Pearson Correlation	.656**	.388*	.291	.291	.556**	1	.697**	.686**
	Sig. (2tailed)	.000	.034	.118	.118	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_19	Pearson Correlation	.817**	.705**	.387*	.339	.407*	.697**	1	.761**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.034	.067	.026	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
jml x2	Pearson Correlation	.765**	.635**	.641**	.705**	.726**	.686**	.761**	1
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	JML
y1	Pearson Correlation	1	.058	-.319	-.199	.504**
	Sig. (2-tailed)		.759	.086	.292	.005
	N	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.058	1	-.127	.113	.432*

	Sig. (2-tailed)	.759		.504	.553	.017
	N	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	-.319	-.127	1	-.308	.515**
	Sig. (2-tailed)	.086	.504		.098	.004
	N	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	-.199	.113	-.308	1	-.340
	Sig. (2-tailed)	.292	.553	.098		.066
	N	30	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.504**	.432*	.515**	-.340	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.017	.004	.066	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.898	28

#### Inter-Item Correlation Matrix

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
x1	1.000	.501	.482	-.008	.390	.288	-.089	.118	.122	.425	.312	.434	.348	.101
x2	.501	1.000	.525	.042	.058	.265	.405	.235	.295	.641	.269	.177	.246	.007
x3	.482	.525	1.000	.109	.123	.277	.205	.533	.537	.429	.537	.220	.363	.031
x4	-.008	.042	.109	1.000	.670	.009	-.511	-.024	-.236	-.160	.317	.207	.235	.545
x5	.390	.058	.123	.670	1.000	.052	-.400	-.191	-.236	-.068	.118	.156	.218	.466
x6	.288	.265	.277	.009	.052	1.000	.278	.362	.226	.112	.355	.071	-.094	.055
x7	-.089	.405	.205	-.511	-.400	.278	1.000	.213	.274	.433	-.194	-.123	-.121	-.259
x8	.118	.235	.533	-.024	-.191	.362	.213	1.000	.769	-.037	.517	-.009	.084	.032
x9	.122	.295	.537	-.236	-.236	.226	.274	.769	1.000	.114	.312	-.010	.213	-.095
x10	.425	.641	.429	-.160	-.068	.112	.433	-.037	.114	1.000	.102	.387	.516	-.030
x11	.312	.269	.537	.317	.118	.355	-.194	.517	.312	.102	1.000	.484	.324	.224
x12	.434	.177	.220	.207	.156	.071	-.123	-.009	-.010	.387	.484	1.000	.585	.356
x13	.348	.246	.363	.235	.218	-.094	-.121	.084	.213	.516	.324	.585	1.000	.519

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
x14	.101	.007	.031	.545	.466	.055	-.259	.032	-.095	-.030	.224	.356	.519	1.000
x15	.266	.207	.371	.258	.441	.226	.296	-.023	.006	.234	-.095	.087	.124	.135
x16	.242	.258	.373	-.256	-.290	.034	.310	.428	.468	.190	.317	.379	.344	.131
x17	-.155	.118	.142	.369	-.034	-.034	.054	.117	-.033	-.012	.100	.070	.156	.537
x18	.246	.132	.281	.505	.521	.210	-.007	.087	.006	.217	.029	.138	.220	.468
x19	.240	.157	.354	.028	.170	.423	.279	.297	.294	.367	.088	-.092	.231	.116
x20	.346	.222	.389	-.163	-.083	.602	.396	.404	.299	.293	.422	.395	.194	.226
x21	.027	.055	.213	-.323	-.434	.352	.307	.353	.301	.119	.447	.410	.048	-.121
x22	.401	.511	.331	.123	.097	.283	.328	.378	.227	.441	.075	.298	.296	.304
x23	.226	.037	.078	.275	.245	-.161	-.301	.224	-.005	-.028	.113	.247	.233	.473
x24	.191	.502	.512	.245	-.028	.351	.310	.399	.191	.303	.365	.289	.123	.210
x25	.325	.321	.319	.048	.079	.060	.285	.223	.185	.311	.199	.421	.322	.113
x26	-.036	.108	.134	.110	-.059	.479	.361	.579	.326	.100	.177	.208	.055	.275
x27	.332	.198	.405	.572	.407	.216	-.219	.397	.053	.037	.471	.365	.457	.704
sumx1	.500	.574	.684	.214	.185	.472	.356	.572	.445	.507	.522	.518	.522	.443

	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	sumx1
x1	.266	.242	-.155	.246	.240	.346	.027	.401	.226	.191	.325	-.036	.332	.500
x2	.207	.258	.118	.132	.157	.222	.055	.511	.037	.502	.321	.108	.198	.574
x3	.371	.373	.142	.281	.354	.389	.213	.331	.078	.512	.319	.134	.405	.684
x4	.258	-.256	.369	.505	.028	-.163	-.323	.123	.275	.245	.048	.110	.572	.214
x5	.441	-.290	-.034	.521	.170	-.083	-.434	.097	.245	-.028	.079	-.059	.407	.185
x6	.226	.034	-.034	.210	.423	.602	.352	.283	-.161	.351	.060	.479	.216	.472
x7	.296	.310	.054	-.007	.279	.396	.307	.328	-.301	.310	.285	.361	-.219	.356
x8	-.023	.428	.117	.087	.297	.404	.353	.378	.224	.399	.223	.579	.397	.572
x9	.006	.468	-.033	.006	.294	.299	.301	.227	-.005	.191	.185	.326	.053	.445
x10	.234	.190	-.012	.217	.367	.293	.119	.441	-.028	.303	.311	.100	.037	.507
x11	-.095	.317	.100	.029	.088	.422	.447	.075	.113	.365	.199	.177	.471	.522
x12	.087	.379	.070	.138	-.092	.395	.410	.298	.247	.289	.421	.208	.365	.518
x13	.124	.344	.156	.220	.231	.194	.048	.296	.233	.123	.322	.055	.457	.522
x14	.135	.131	.537	.468	.116	.226	-.121	.304	.473	.210	.113	.275	.704	.443
x15	1.000	.006	.107	.550	.432	.006	-.298	.203	-.191	.189	.341	.148	.198	.379
x16	.006	1.000	.025	-.152	.069	.426	.502	.148	.077	.167	.202	.087	.168	.466
x17	.107	.025	1.000	.383	.119	.193	.022	.323	.196	.476	.096	.203	.524	.356
x18	.550	-.152	.383	1.000	.526	.170	-.329	.592	.198	.457	.371	.348	.509	.523
x19	.432	.069	.119	.526	1.000	.365	.067	.285	-.163	.168	.085	.226	.220	.470
x20	.006	.426	.193	.170	.365	1.000	.648	.417	.206	.559	.125	.503	.302	.690
x21	-.298	.502	.022	-.329	.067	.648	1.000	.041	-.033	.267	.116	.304	.058	.355
x22	.203	.148	.323	.592	.285	.417	.041	1.000	.475	.698	.549	.638	.524	.748
x23	-.191	.077	.196	.198	-.163	.206	-.033	.475	1.000	.404	-.034	.380	.482	.316
x24	.189	.167	.476	.457	.168	.559	.267	.698	.404	1.000	.293	.529	.453	.714
x25	.341	.202	.096	.371	.085	.125	.116	.549	-.034	.293	1.000	.395	.383	.547
x26	.148	.087	.203	.348	.226	.503	.304	.638	.380	.529	.395	1.000	.400	.617
x27	.198	.168	.524	.509	.220	.302	.058	.524	.482	.453	.383	.400	1.000	.668
sumx1	.379	.466	.356	.523	.470	.690	.355	.748	.316	.714	.547	.617	.668	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	148.5667	506.737	.472	.	.725
x2	148.8000	503.890	.550	.	.724

	148.9333	501.237	.666	.	.722
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3	148.9333	501.237	.666	.	.722
x4	148.0667	518.064	.183	.	.732
x5	148.0333	518.102	.148	.	.733
x6	148.1000	510.576	.448	.	.727
x7	147.9667	494.999	.273	.	.726
x8	149.4000	501.834	.544	.	.723
x9	149.5667	508.806	.415	.	.727
x10	148.7333	506.547	.480	.	.725
x11	149.1667	505.523	.495	.	.725
x12	148.9333	505.237	.489	.	.725
x13	148.8000	503.269	.491	.	.724
x14	148.4667	508.051	.412	.	.726
x15	148.0333	513.895	.354	.	.729
x16	148.5667	505.702	.433	.	.725
x17	148.2667	513.995	.329	.	.730
x18	148.0333	508.447	.500	.	.726
x19	148.2667	508.478	.443	.	.726
x20	148.5667	497.220	.668	.	.720
x21	148.5333	510.602	.319	.	.728
x22	148.2000	500.303	.733	.	.721
x23	148.6333	512.378	.279	.	.729
x24	148.1667	502.420	.698	.	.722
x25	148.2000	503.062	.518	.	.723
x26	148.7333	499.306	.591	.	.721
x27	148.6000	497.834	.645	.	.720
sumx1	75.6667	131.195	1.000	.	.863

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.937	20

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14
X2_1	1.000	.479	.194	.621	.703	.120	.544	.489	.520	.173	.650	.318	.315	.222

X2_2	.479	1.000	.499	.565	.625	.201	.504	.444	.473	.099	.365	.637	.524	.551
X2_3	.194	.499	1.000	.508	.302	.432	.278	.182	.258	.107	-.088	.348	.414	.325
X2_4	.621	.565	.508	1.000	.678	.161	.317	.316	.481	.196	.282	.288	.324	.239
X2_5	.703	.625	.302	.678	1.000	.335	.420	.464	.730	.104	.472	.273	.222	.191
X2_6	.120	.201	.432	.161	.335	1.000	.008	-.011	.278	.326	-.188	.134	.078	.007
X2_7	.544	.504	.278	.317	.420	.008	1.000	.835	.309	.401	.589	.704	.745	.617
X2_8	.489	.444	.182	.316	.464	-.011	.835	1.000	.306	.484	.480	.689	.627	.470
X2_9	.520	.473	.258	.481	.730	.278	.309	.306	1.000	-.246	.552	.291	.271	.305
X2_10	.173	.099	.107	.196	.104	.326	.401	.484	-.246	1.000	-.173	.386	.449	.270
X2_11	.650	.365	-.088	.282	.472	-.188	.589	.480	.552	-.173	1.000	.424	.278	.222
X2_12	.318	.637	.348	.288	.273	.134	.704	.689	.291	.386	.424	1.000	.896	.623
X2_13	.315	.524	.414	.324	.222	.078	.745	.627	.271	.449	.278	.896	1.000	.774
X2_14	.222	.551	.325	.239	.191	.007	.617	.470	.305	.270	.222	.623	.774	1.000
X2_15	.483	.612	.303	.295	.464	.119	.452	.398	.567	-.017	.435	.517	.533	.649
X2_16	.541	.431	.456	.404	.663	.642	.452	.398	.475	.335	.193	.332	.372	.327
X2_17	.441	.591	.472	.458	.559	.498	.469	.520	.342	.351	.220	.516	.398	.227
X2_18	.216	.512	.262	.365	.336	.144	.527	.571	.399	.246	.343	.786	.656	.388
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14
X2_19	.337	.635	.199	.390	.332	-.081	.770	.748	.247	.497	.379	.816	.817	.705
jml x2	.674	.775	.518	.635	.722	.355	.792	.753	.616	.402	.516	.791	.765	.635

	X2_15	X2_16	X2_17	X2_18	X2_19	jml x2
X2_1	.483	.541	.441	.216	.337	.674
X2_2	.612	.431	.591	.512	.635	.775
X2_3	.303	.456	.472	.262	.199	.518
X2_4	.295	.404	.458	.365	.390	.635
X2_5	.464	.663	.559	.336	.332	.722
X2_6	.119	.642	.498	.144	-.081	.355
X2_7	.452	.452	.469	.527	.770	.792
X2_8	.398	.398	.520	.571	.748	.753
X2_9	.567	.475	.342	.399	.247	.616
X2_10	-.017	.335	.351	.246	.497	.402
X2_11	.435	.193	.220	.343	.379	.516
X2_12	.517	.332	.516	.786	.816	.791
X2_13	.533	.372	.398	.656	.817	.765
X2_14	.649	.327	.227	.388	.705	.635
X2_15	1.000	.328	.269	.291	.387	.641
X2_16	.328	1.000	.677	.291	.339	.705
X2_17	.269	.677	1.000	.556	.407	.726
X2_18	.291	.291	.556	1.000	.697	.686
X2_19	.387	.339	.407	.697	1.000	.761
jml x2	.641	.705	.726	.686	.761	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	102.8000	402.166	.653	.	.745
X2_2	102.7000	399.941	.760	.	.743
X2_3	102.6000	405.007	.487	.	.748
X2_4	102.6667	402.230	.611	.	.745
X2_5	102.8000	397.131	.701	.	.742
X2_6	103.0000	408.897	.311	.	.751
X2_7	102.7667	396.047	.776	.	.740
X2_8	102.7333	396.478	.734	.	.741
X2_9	102.6667	399.195	.585	.	.744
X2_10	102.6333	408.930	.365	.	.751
X2_11	102.4667	404.120	.483	.	.747
X2_12	102.6667	399.885	.777	.	.743
X2_13	102.6000	397.490	.748	.	.741
X2_14	102.3333	405.264	.615	.	.747
X2_15	102.7333	402.547	.617	.	.745
X2_16	102.7333	400.478	.685	.	.744
X2_17	102.9333	397.651	.706	.	.742
X2_18	102.7000	401.390	.665	.	.744
X2_19	102.6000	395.283	.741	.	.740
jml x2	52.7333	105.651	1.000	.	.923

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.305	.145	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	y1	y2	y3	y4	JML
y1	1.000	.058	-.319	-.199	.504
y2	.058	1.000	-.127	.113	.432
y3	-.319	-.127	1.000	-.308	.515
y4	-.199	.113	-.308	1.000	-.340
JML	.504	.432	.515	-.340	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	12.8667	4.533	.104	.	.297
y2	13.5000	4.741	-.252	.	.206
y3	12.9667	4.585	-.037	.	.366
y4	13.5333	6.533	-.340	.	.520
JML	8.6000	1.490	.867	.	-1.146 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	53

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	269.40	1608.110	.371	.845
x2	269.63	1598.033	.525	.843
x3	269.77	1597.013	.577	.843
x4	268.90	1627.886	.078	.847
x5	268.87	1629.292	.043	.847
x6	268.93	1608.064	.451	.844
x7	268.80	1568.234	.365	.843
x8	270.23	1585.151	.653	.842
x9	270.40	1594.386	.583	.843
x10	269.57	1605.564	.412	.844
x11	270.00	1606.138	.393	.844
x12	269.77	1608.323	.351	.845
x13	269.63	1598.447	.451	.844
x14	269.30	1605.183	.394	.844
x15	268.87	1616.533	.308	.845
x16	269.40	1597.421	.466	.844
x17	269.10	1613.541	.344	.845
x18	268.87	1609.292	.414	.845

x19	269.10	1602.714	.474	.844
x20	269.40	1585.628	.653	.842
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	269.37	1606.171	.352	.844
x22	269.03	1593.068	.678	.843
x23	269.47	1610.671	.294	.845
x24	269.00	1597.379	.631	.843
x25	269.03	1600.447	.443	.844
x26	269.57	1582.461	.671	.842
x27	269.43	1591.564	.563	.843
sumx1	196.50	894.879	.886	.854
VAR00001	269.50	1595.362	.614	.843
VAR00002	269.40	1585.145	.818	.842
VAR00003	269.30	1604.286	.407	.844
VAR00004	269.37	1596.171	.564	.843
VAR00005	269.50	1589.431	.609	.843
VAR00006	269.70	1619.528	.155	.846
VAR00007	269.47	1583.292	.738	.842
VAR00008	269.43	1583.840	.702	.842
VAR00009	269.37	1592.378	.519	.843
VAR00010	269.33	1607.471	.355	.845
VAR00011	269.17	1595.247	.510	.843
VAR00012	269.37	1587.206	.797	.842
VAR00013	269.30	1583.321	.753	.842
VAR00014	269.03	1594.861	.694	.843
VAR00015	269.43	1589.909	.680	.843
VAR00016	269.43	1600.737	.506	.844
VAR00017	269.63	1590.654	.608	.843
VAR00018	269.40	1593.421	.633	.843
VAR00019	269.30	1576.976	.774	.841
VAR00020	219.43	965.633	.879	.839
y1	269.67	1612.368	.264	.845
y2	270.30	1635.114	-.047	.847
y3	269.77	1668.116	-.426	.851
y4	270.33	1624.575	.155	.846
JML	265.40	1648.662	-.166	.849