

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK KARTU INDOSAT**

(Studi kasus : Warga di Taman Wisma Asri RW 04 Kelurahan Teluk Pucung
Bekasi Utara)

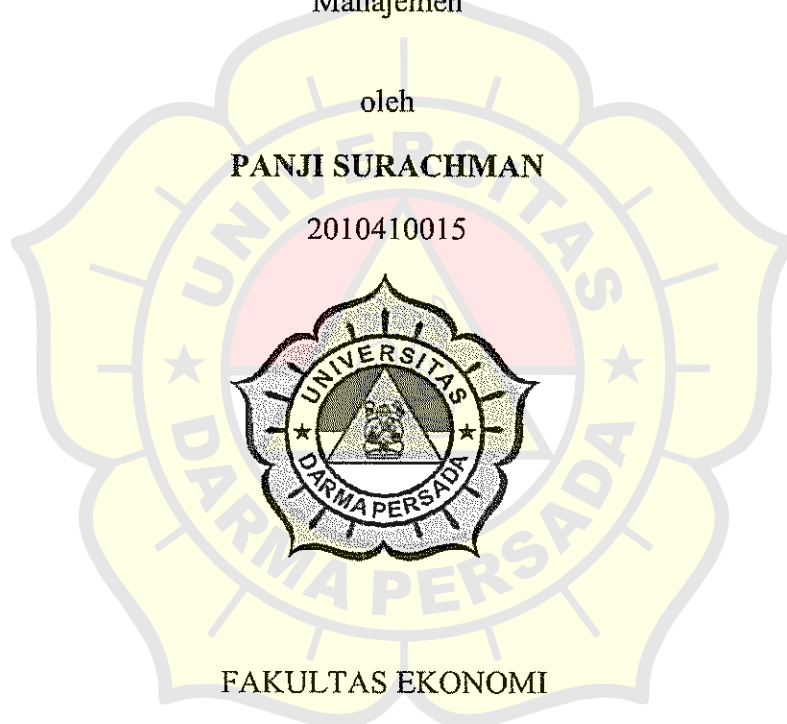
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademika dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen

oleh

PANJI SURACHMAN

2010410015



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA 2015

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Panji Surachman

NIM : 2010410015

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Indosat (Studi Kasus : Warga di Taman Wisma Asri RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara)** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Bekasi pada tanggal 27 April 2015.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Panji Surachman

NIM : 2010410015

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Indosat (Studi Kasus : Warga di Taman Wisma Asri RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Jakarta, 27 April 2015

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I


(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)


(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing II


(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Panji Surachman

NIM : 2010410015

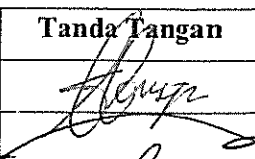
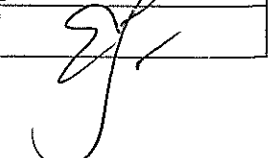

Jurusan/peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Indosat (Studi Kasus : Warga di Taman Wisma Asri RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang akhir ujian skripsi sarjana pada tanggal 6 Juni 2015. Dengan Hasil B

Ketua Jurusan Manajemen

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	
2	Dr. Firsan Nova, SE, MM	Anggota	
3	Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi

(Sukardi, SE, MM)

ABSTRAK

Panji Surachman, NIM 2010410015, **Judul** : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Indosat (Studi Kasus : Warga di Taman Wisma Asri RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara)


Jumlah Halaman : xiv + 148 hal + 28 tabel + 11 gambar + 11 lampiran

Kata Kunci : Analisis Regresi Berganda Produk Kartu Indosat, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana (parsial) dan berganda (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat memiliki nilai pengaruh sebesar 68,0%. Sedangkan nilai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 61,5% dan nilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 57,9%. Setelah diketahui maka pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat dibandingkan secara parsial. Dengan kata lain, pelanggan produk kartu Indosat mengharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan produk kartu Indosat secara bersama-sama sebagai bagian dari usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Jakarta, 27 April 2015



Penulis

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran skripsi ini dalam hal apapun.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova, SE. MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada serta Dosen Pembimbing pertama skripsi ini terimakasih segala saran dan kritik yang membantu proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE. MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan serta saran-saran yang berguna kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Sukardi, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta Timur.
4. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
6. Kepada kedua Orang Tua tercinta (Alm.Ayah, Mamah), Adik - adik tercinta (Ira, Kayla) dan saudara-saudaraku yang telah mendo'akan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Dan tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada semua sahabat selama kuliah di Universitas Darma Persada : Kone, Guruh, Eko, Ervin, Aom, Al, Selvi, Ryan, Iing, Miki, Meylisa, Diandra, Dafi, Indah, Hanjar, Rifqi, Vino, Nasrullah, Rudi, April, Sultan, Indra, Ibu Yuni dan lain-lain yang tidak disebutkan satu persatu.
8. *Special Thanks to* Kekey yang selalu memberikan semangat dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran-saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 27 April 2015



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Pemasaran	13
B. Produk	14
1. Pengertian Produk	14
2. Tingkatan Produk	14
3. Klasifikasi Produk	15
C. Kualitas Produk	17
1. Pengertian Kualitas	17
2. Pengertian Produk	18
3. Pengertian Kualitas Produk	18
4. Dimensi Kualitas Produk	19

5. Pengukuran Kualitas Produk	22
6. Manfaat Kualitas Produk	23
7. Sudut Pandang Kualitas dari Pelanggan	23
8. Hubungan Kualitas dan Kepuasan Pelanggan	24
D. Kepuasan Pelanggan	24
1. Pengertian Kepuasan	24
2. Pengertian Pelanggan	24
3. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
4. Dimensi Kepuasan Pelanggan	25
5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	26
6. Konsep Kepuasan Pelanggan	29
7. Manfaat Kepuasan Pelanggan	30
8. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	31
E. Loyalitas Pelanggan	31
1. Pengertian Loyalitas	31
2. Pengertian Pelanggan	33
3. Pengertian Loyalitas Pelanggan	34
4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	35
5. Merancang dan Membangun Loyalitas Pelanggan	36
6. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	37
7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	38
8. Mengukur Loyalitas	39
9. Manfaat Loyalitas Pelanggan	40
F. Telekomunikasi	40
G. Fungsi Simcard	42
H. Kerangka Pikir dan Penelitian	43
I. Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Tempat dan Waktu Penelitian	48
B. Jenis dan Sumber Data	48

1. Data Primer	48
2. Data Sekunder	48
C. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel	50
D. Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Metode Pengumpulan Data	51
F. Uji Keabsahan Data	53
1. Uji Validitas	54
2. Uji Realibilitas	55
G. Alat Analisis Data	56
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda	58
H. Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Multikolonieritas	59
2. Uji Heteroskedastisitas	59
I. Uji Normalitas	60
J. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
K. Uji Signifikansi Simultan	61
L. Uji Signifikan Parameter Individual	62
M. Definisi Variabel Operasional	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Perusahaan	67
1. Sejarah PT Indosat, Tbk	67
2. Filosofi Indosat (Logo)	70
3. Visi, Misi dan Motto PT Indosat, Tbk	72
4. Produk Kartu Seluler Indosat	73
B. Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden	77
1. Jenis Kelamin	77

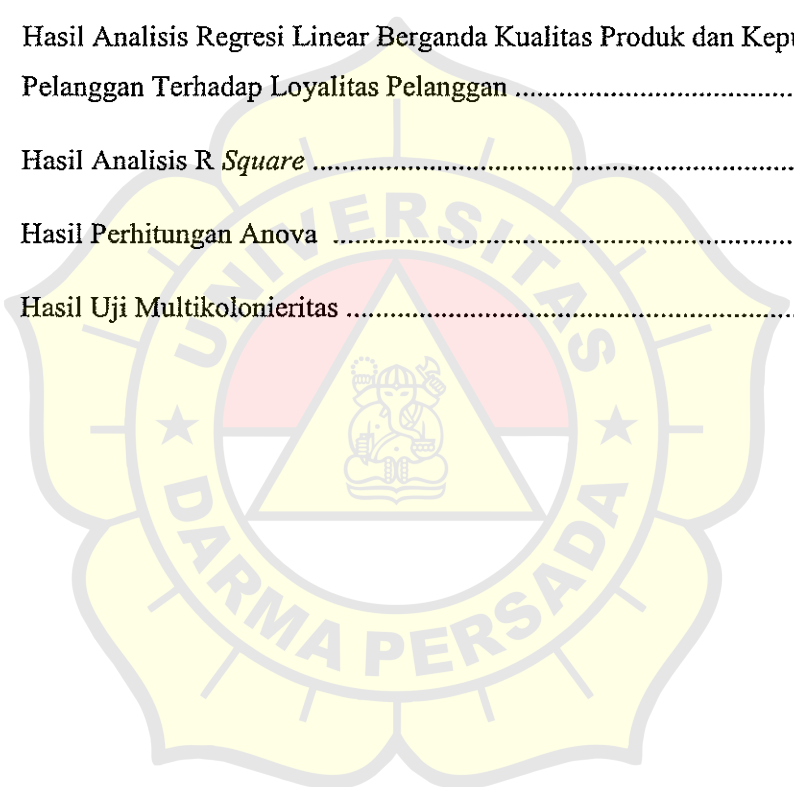
2. Domisili	78
3. Usia	79
4. Status	80
5. Pekerjaan	81
6. Pengeluaran Perbulan	82
7. Periode Pembelian/Menggunakan	83
8. Pengeluaran Pulsa Perbulan	84
C. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan	
Loyalitas Pelanggan	85
1. Uji Validitas Kualitas Produk	85
2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	86
3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	87
D. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan	
Loyalitas Pelanggan	88
1. Uji Reliabilitas Kualitas Produk	88
2. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	89
3. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	90
E. Analisis Regresi Linear Sederhana	91
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	91
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	93
3. Uji t	95
F. Analisis Regresi Linear Berganda	97

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	97
2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	99
3. Uji F (Simultan) Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	100
G. Uji Normalitas	101
H. Uji Multikolonieritas	102
I. Uji Heteroskedastisitas	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	
1.1	Data Pelanggan Operator Seluler	5
1.2	Data Pelanggan Indosat	7
3.1	Skala Likert	53
3.2	Tingkat Reliabilitas Instrumen	55
3.3	Definisi Variabel Operasional	64
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2	Profil Responden Berdasarkan Domisili	78
4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	79
4.4	Profil Responden Berdasarkan status	80
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	82
4.7	Profil Responden Berdasarkan Periode Pembelian/Menggunakan	83
4.8	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Perbulan	84
4.9	Validasi Kualitas Produk	85
4.10	Validasi Kepuasan Pelanggan	86
4.11	Validasi Loyalitas Pelanggan	87
4.12	Reliabilitas Kualitas Produk	88
4.13	Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	89
4.14	Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	90

4.15	Hasil <i>Coefficients</i> Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	91
4.16	Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.17	Hasil Analisis <i>Coefficients</i> Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	94
4.18	Hasil Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	95
4.19	Hasil Uji t	96
4.20	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	98
4.21	Hasil Analisis <i>R Square</i>	99
4.22	Hasil Perhitungan Anova	100
4.23	Hasil Uji Multikolonieritas	103



DAFTAR GAMBAR

No.	Daftar Gambar	
2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	29
2.2	Empat Tahap Loyalitas	33
2.3	Kerangka Pikir Penelitian.....	44
2.4	Penelitian Bekerja Dengan Data Sampel, Terdapat Hipotesis Statistik ...	46
4.1	Logo Indosat	70
4.2	Logo Matrix	73
4.3	Logo Mentari	74
4.4	Logo IM3	75
4.5	Logo StarOne	76
4.6	Hasil Uji Normalitas	102
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin menggila membawa dampak pada dunia usaha. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Indonesia sangat luas, beragam, dan secara geografis terpisah di atas gugusan Negara kepulauan. Namun, Indonesia kini telah terhubung erat satu dengan yang lainnya. Ratusan juta penduduk Indonesia terjangkau, tersambung, dan saling berhubungan lewat teknologi informasi, baik itu telepon seluler, internet, dan perangkat media sosial lainnya.

Tingginya frekuensi penggunaan telepon seluler, membuat pelanggan berusaha mencari operator jasa telekomunikasi seluler yang paling ekonomis sejalan dengan tuntutan yang diinginkan. Pertumbuhan pelanggan seluler memacu perusahaan telekomunikasi untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya yang mereka miliki untuk merebut

pasar. Hal ini wajar melihat budaya masyarakat Indonesia yang bersifat marginal dan sosial turut mendorong tumbuhnya penggunaan telepon seluler (*mobile phone*). Perkembangan kebutuhan dan selera masyarakat terhadap alat komunikasi semakin tinggi, kebanyakan masyarakat saat ini tidak lagi semata-mata membutuhkan telepon seluler untuk kebutuhan komunikasi saja, masyarakat juga menggunakan sebagai alat untuk berhubungan atau bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram, Yahoo* dan lain sebagainya.

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon seluler murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat, hingga bisnis operator seluler pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI No.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator besarnya peluang bisnis ini.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, bahkan jumlah pelanggan telepon seluler telah mencapai 270-an juta pada akhir tahun 2014 dan diperkirakan akan terus bertambah (www.kominfo.go.id). Hal ini membuat sejumlah operator telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggannya.

Melesatnya pertumbuhan industri seluler melampaui pertumbuhan pelanggan telepon tetap. Persaingan yang tajam ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja. Keunggulan fitur teknologi hanya akan mendatangkan kemenangan sesaat, karena pemain pesaing pun akan melakukan hal yang sama. Kemenangan yang langgeng bisa diraih bila perusahaan mampu meraih *customer base* yang besar.

Salah satu operator seluler di Indonesia yaitu PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari dan IM3). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah, Qatar Telecom (65%), pemerintah Indonesia (14,29%), Skagen AS (5,50%), dan public sebanyak (15,21%) sumber ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia).

Indosat salah satu provider jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Salah satu produk dari PT Indosat, Tbk adalah Im3 yang terkenal sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan Im3 menguasai 2/3 dari total pelanggan Indosat. PT Indosat, Tbk memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja. Dari total populasi, segmen pasar ini jumlahnya mencapai 35%. Walaupun mereka belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli segmen pasar ini tergolong tinggi. Pada umumnya karakter anak muda, mereka mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya. Dengan menawarkan berbagai keunggulan dan kelebihan membuat Indosat menjadi salah satu opsi untuk konsumen yang menyukai gaya hidup *mobile*.

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. Produk dan layanan yang diberikan perusahaan mencakup jasa selular dan *broadband* 3.5G, jasa telepon tetap, dan jasa MIDI (multimedia, komunikasi data dan internet).

Di Indonesia terdapat 2 pesaing Indosat, yaitu Telkomsel dan XL. Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha

memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (*HSDPA, EDGE, 3G, 4G, GPRS, MMS*), menciptakan suatu akses komunikasi yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses komunikasi dan akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Tabel 1.1
Data Pelanggan 3 Operator Seluler 2014

Operator Seluler	Total Pengguna pada Q1 2014 (Juta)	Total Pengguna pada Q3 2014 (Juta)
Telkomsel	132,7	139,2
XL Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber : www.techinasia.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indosat sebagai operator seluler terbesar ketiga juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada Q1, sedangkan menurut IndoTelko jumlah pelanggan berkurang menjadi 54,3 juta pada Q3.

Sektor telekomunikasi merupakan sektor yang royal dalam beriklan, memberikan slogan dan motto yang unik adalah keharusan, agar mudah diingat konsumen. Namun peribahasa “ada uang ada barang” nampaknya juga berlaku pada Indosat. Tarif yang murah dan fitur canggih yang lengkap tak menjadikan Indosat selalu mampu memuaskan hati para pelanggannya.

Banyaknya keluhan pelanggan membuat Indosat terkadang terperosok pada motto yang dibuat oleh Indosat sendiri yaitu “Sinyal Kuat Indosat” karena pada kenyataannya memang sinyal Indosat bisa dibilang sangat buruk dibanding para pesaingnya. Sinyal Indosat terkadang hilang pada saat musim hujan dan jam sibuk. Berakibat sinyal menjadi terganggu atau sulit untuk diakses. Di era modern sekarang terlebih anak muda sinyal yang kuat dan jaringan yang stabil adalah sebuah keharusan. Menjadikan kurang rasanya bila mengakses apapun terganggu oleh jaringan sinyal yang tidak kuat atau tidak stabil.

Hal ini kontan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan pada kualitas produk Indosat. Memahami perilaku tertentu dari pelanggan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kualitas dan kepuasan mereka. Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (*complain*), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam.

Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2

Data Pelanggan Indosat 2012-2014

Tahun	Pelanggan (Juta)
2012	58,5
2013	59,6
2014	54,3

Sumber : Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 dari data-data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2012 mempunyai pelanggan 58,5 juta, dan pada tahun 2013 mencatatkan jumlah kenaikan pelanggan yaitu mencapai 59,6 juta. Dari angka itu ada kenaikan sebesar 1,1% dibandingkan dengan tahun 2012 yang mencapai 58,5 juta. Namun tahun 2014, Indosat mengalami penurunan pelanggan sebesar 5,3% menjadi 54,3 juta pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan Indosat mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang berkurang dan berdampak pada perolehan pelanggan Indosat yang menurun pada tahun 2014. 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 strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Menurut Hasan (2013:121) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang tertarik dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* dan *voice*.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas produk, kepuasan pelanggan.

Indosat belum menunjukkan kualitas yang lebih unggul dari kompetitor lain. Kualitas layanan dan produk Indosat yang masih kalah dengan operator lain seperti Telkomsel dan mulai terkejar oleh XL. Indosat menjanjikan sinyal kuat untuk berkomunikasi sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan Indosat. Terjadinya *dropped call* pada jam-jam tertentu, *blank signal* dan koneksi internet yang lambat adalah yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai Indosat. Salah satunya

adalah *www.indobb.com* yang merupakan forum yang digunakan untuk menyampaikan keluhan konsumen mengenai Indosat. Kualitas produk dan jaringan Indosat yang masih buruk akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi dengan Indosat, sehingga berpengaruh kepada rendahnya loyalitas pelanggan Indosat dan menurunnya jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2014.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Indosat. Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan Indosat karena fitur-fitur yang ditawarkan Indosat sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kalangan pekerja atau bahkan eksekutif.

Namun dengan adanya kekurangan atau kelemahan jaringan sinyal Indosat, sebenarnya kualitas produk Indosat masih dipertanyakan. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia pada produk Indosat meskipun kualitas sinyal Indosat masih dibidang kalah dibandingkan para pesaingnya. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK**

DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KARTU INDOSAT”

B. Rumusan Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan asset yang penting untuk eksistensi sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu agar perusahaan mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel pendukung loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat tingkat loyalitas pelanggan dari perspektif pelanggan.

Dari latar belakang diatas menjelaskan bahwa jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2012 mempunyai pelanggan 58,5 juta, dan pada tahun 2013 mencatatkan jumlah kenaikan pelanggan sebesar 1,1%. yaitu mencapai 59,6 juta. Namun tahun 2014, Indosat mengalami penurunan sebesar 5,3% pelanggan menjadi 54,3 juta pelanggan. Sehingga masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2014 yang artinya berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap Indosat, sedangkan Indosat sendiri mulai terkejar tipis oleh kompetitor lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi PT Indosat Tbk dalam meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan produk kartu Indosat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penentuan strategi yang tepat bagi PT Indosat Tbk dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan yang tepat bagi PT Indosat Tbk dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan bagi pelanggan untuk memperbesar pangsa pasar dan penjualan produk kartu Indosat dimasa depan.