



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS

PELANGGAN KARTU PRABAYAR IM3 OOREDOO

DI BEKASI KOTA HARAPAN INDAH

Nama penulis : OKTOVIANDI

Nama dosen pembimbing : TUMPAL JR SITINJAK

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Oktoviandi / 26130538/2017 / Product and Price Influence On Customer Loyalty Prepaid Im3 Ooredoo Card in Bekasi Kota Harapan Indah / Counselor: Tumpal J.R. Sitinjak, Ir.,MM.

In modern times as today communication has become the main human need as a social being, the development of digital industry in Indonesia is growing very rapidly. Symptoms of dependence of the Indonesia community will be fast internet access to make everything can be done by using a cell phone, where every cell phone definitely needs a prepaid calling card in order to be used to run communication via cell phone. In this study the authors discuss about the influence of Products and Prices on Customers Loyalty Im3 Ooredoo in Bekasi Kota Harapan Indah.

This study uses the concept of Product, Price, and Customer Loyalty, where the company held a Product and Price approach to build customer loyalty where the elements of product and prices are part of the marketing mix.

The purpose of this study is to know and explain whether the product and price factors affect customer loyalty. Data used in this research is primary data. Primary data collection is done through questionnaires distributed to 100 respondents who are users or customers of Im3 Ooredoo prepaid card.

The analysis method used is descriptive analysis and SEM (Structural equation modeling) using SPSS and Lisrel program. From the results of existing analysis, it can be found that Product and Price variables proved to affect Consumer Loyalty.

Based on the results of data processing found that product and price variable proved to influence consumer loyalty Im3 ooredoo.

ABSTRAK

Oktoviandi / 26130538 / 2017 / Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu Prabayar Im3 Ooredoo di Bekasi Kota Harapan Indah / Pembimbing: Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., MM.

Di zaman modern seperti saat ini komunikasi telah menjadi kebutuhan utama manusia sebagai mahluk sosial, perkembangan industri digital di Indonesia berkembang begitu pesat. Gejala ketergantungan masyarakat Indonesia akan akses internet yang cepat membuat segalanya bisa dilakukan dengan menggunakan telepon seluler, dimana setiap telpon seluler pasti membutuhkan yang namanya kartu Prabayar agar dapat digunakan untuk menjalankan komunikasi lewat telepon seluler. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 Ooredoo di Bekasi Kota Harapan Indah.

Penelitian ini menggunakan konsep Produk, Harga, dan Loyalitas pelanggan, dimana perusahaan mengadakan pendekatan Produk dan Harga untuk membangun loyalitas pelanggan dimana elemen produk dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran

Haklindungannya dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumbernya. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan apakah faktor produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuisioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pengguna atau pelanggan kartu prabayar

Im3 Ooredoo.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SEM (*Structural equation modeling*) yang menggunakan program SPSS dan Lisrel. Dari hasil analisis yang ada, dapat ditemukan bahwa variabel Produk dan Harga terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian data menghasilkan bahwa variabel Produk maupun Harga terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen Im3 Ooredoo.



Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang modern seperti saat ini, komunikasi telah menjelma menjadi kebutuhan utama dari manusia sebagai makhluk sosial yang terus bergerak mengikuti perkembangan zaman. Telepon adalah salah satu alat komunikasi yang paling dibutuhkan oleh manusia, dan dapat ditemui dimana saja, mulai dari rumah, kantor, sekolah, tempat hiburan, dan lain lain.

Telepon yang awalnya menggunakan kabel kini telah berkembang menjadi telepon tanpa kabel atau lebih dikenal sebagai telepon seluler.

Garah industri digital Indonesia kini sudah berkembang begitu pesat. Gejala ketergantungan masyarakat Indonesia akan internet cepat membuat segalanya bisa dilakukan dengan smartphone. Tidak mengherankan jika digitalisasi menjadi begitu erat, mulai dari lingkungan rumah tangga, tempat kerja, hingga yang berhubungan dengan kehidupan sosial. Kondisi seperti inilah yang menjadi pemicu semangat PT. Indosat Ooredoo untuk bisa memberi akses digital cepat, murah, dan bisa dinikmati oleh semua kalangan, baik untuk pribadi hingga pelaku bisnis. Untuk mendukung usaha tersebut, PT. Indosat Ooredoo menawarkan berbagai macam produk dan jasa dengan jaminan kemudahan, akses ke dunia digital yang lebih baik, serta dengan tarif yang terjangkau. Dengan jaringan dan layanan 4G plus, PT. Indosat Ooredoo bertekad menjadi pionir dunia digital di tanah air sehingga bisa memberikan layanan yang lebih baik pada masyarakat.

Setiap telepon seluler membutuhkan kartu prabayar untuk dapat dioperasikan dan digunakan, banyak kartu prabayar yang muncul sebagai pemain baru dalam pasar kartu prabayar salah satunya adalah kartu prabayar IM3 Ooredoo. Selama 5 tahun terakhir. kartu prabayar Indosat Ooredoo telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, terutama dalam jumlah pelanggan, hal ini dapat dilihat dari data (*financial highlights*) berikut:

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Dilarang menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 1.1

Jumlah pelanggan Kartu Prabayar IM3 Ooredoo periode 2013 - 2015

Tahun	2013	2014	2015
Pelanggan	58,5 juta pelanggan	54,9 juta pelanggan	68,5 juta pelanggan

Sumber : Indosat Ooredoo

Pada tahun 2014 IM3 Ooredoo telah banyak membuka gerai di Indonesia hingga saat ini, di antaranya : Jakarta (Mall Ambassador, Sarinah, Mangga Dua, Rawamangun, Pondok Indah, Roxy, Karawang (Jl. Achmad Yani), Bekasi (Mall Metropolitan), BSD Serpong (Jl. Raya Serpong), Banten (Bintaro, Karawaci), Bandung (Asia Afrika, BEC,), Tasikmalaya (Komplek Plaza Asia), Solo (Jl. Slamet Riyadi), Malang (Jl. Jaksa Agung Suprpto), Medan (Medan Fair Plaza), Palembang (Jl. Angkatan 45), Samarinda (Jl.R.E.Martadinata), Pontianak (Jl. A.Yani), Makassar (Graha Slamet Riyadi), Manado (Mega Mas).

sumber : Indosat Ooredoo

Kartu Prabayar IM3 Ooredoo merupakan produk dari PT Indosat Tbk yang sekarang berganti nama menjadi PT Indosat Ooredoo Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi internasional yang pertama di Indonesia. Dalam persaingan antara kartu Prabayar yang semakin ketat dan kompetitif, sangatlah krusial bagi perusahaan untuk

1. Dilarang menjiplak atau menyalin seluruh atau sebagian dari tulisan, naskah, atau gambar yang mengandung nilai kepenelitian, pengetahuan, pengalaman, seni, ilham, atau keaslian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa masalah yang telah teridentifikasi, yaitu :

1. Strategi apa saja yang sudah dilakukan IM3 Ooredoo untuk memperoleh loyalitas pelanggan ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan lebih menitik beratkan pada pertanyaan berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo ?



D. Batasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis akan membatasi aspek-aspek penelitian yang akan dilakukan, diantaranya :

1. Obyek penelitian adalah loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo.
2. Subyek penelitiannya adalah konsumen pengguna kartu prabayar IM3 Ooredoo.
3. Wilayah penelitian terbatas di Bekasi kota Harapan Indah.
4. Periode penelitian adalah januari 2017 - juli 2017.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo di Bekasi kota Harapan Indah.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo.
2. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Perusahaan

Hasil penelitian dari skripsi ini juga dapat bermanfaat bagi PT Indosat Ooredoo untuk mengetahui elemen elemen bauran pemasaran mana saja yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta sejauh mana pengaruhnya. Dan untuk bagian pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan basis atau acuan akan pemilihan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif lagi di masa mendatang.

2. Pihak lain

Penelitian ini juga dapat menjadi sumber masukan dan wawasan umum kepada khalayak dan masyarakat umum yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai variabel-variabel bauran pemasaran atau ingin melakukan penelitian sejenis lainnya.

Hipotesis penelitian

H₁ : Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₂ : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Metode Penelitian



A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 Ooredoo. Dengan subyek penelitian adalah para pengguna kartu prabayar IM3 Ooredoo di Bekasi kota Harapan Indah. Periode penelitian dilakukan 2017 tepatnya mulai bulan Januari 2017 – Juli 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Desain Penelitian

Menurut Siregar (2015:21), di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda-beda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda yaitu:

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini merupakan studi formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan secara survei, menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian ini.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*, di mana penulis dibatasi dengan memberikan faktor-faktor konstan untuk memilih subjek-subjek secara cermat sesuai dengan prosedur-prosedur pengambilan sampel.

4. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi kausal, karena bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan *cross-sectional*, yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik, karena hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai kondisi lingkungan aktual (*field conditions*), karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya (bukan simulasi).

8. Berdasarkan persepsi subjek

Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi sehari-hari sampai subjek merasa ada penyimpangan, tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan survey. Penelitian deskriptif ini bertujuan membuat gambaran mengenai variabel-variabel penelitian serta menarik suatu kesimpulan. Pendekatan survey dilakukan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan mengenai pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan kartu Prabayar IM3 Ooredoo.

c. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam skripsi ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel independennya adalah produk dan harga yang merupakan bagian dari bauran pemasaran 4P. Defenisi operasional ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai batasan dari tiap variabel yang digunakan.

1. Produk (X1)

Tabel 3.1
Operasional Variabel Produk

Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk	1) Kualitas sinyal bagus 2) Rendahnya tingkat Gangguan jaringan 3) Jangkauan sinyal yang Luas	Interval
Pemerekan produk	Citra merek yang baik	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Fitur produk	1) Masa aktif kartu yang panjang 2) Bonus Paket internet 3) Tersedianya paket-paket internet,telfon dan sms	Interval
Gaya produk	Kemasan dan bentuk kartu Prabayar yang rapi dan simpel	Interval

2. Harga (X2)

Tabel 3.2

Operasional Variabel Harga

Dimensi	Indikator	Skala
Penetapan harga	1) Penetapan harga yang terjangkau 2) Harga jual <i>voucher</i> isi ulang yang Bervariasi	Interval
Diskon	Potongan harga pembelian	Interval
Harga promosi	harga promosi paket internet, telfon, dan sms.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Loyalitas (Y)

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 3.3

Operasional variabel loyalitas

Dimensi	Indikator	Skala
Perilaku pembelian Kembali	Konsumen melakukan pembelian kembali produk	Interval
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Konsumen tidak akan beralih menggunakan merek yang lain	Interval
Rekomendasi positif	Konsumen akan merekomendasikan serta mempromosikan merek	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan *non probability sampling* Pendekatan yang digunakan adalah *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan para pengguna kartu Prabayar IM3 Ooredoo yang berada di kota Harapan Indah Bekasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Pengumpulan Data

Ⓒ Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan instrumen kuesioner. Teknik komunikasi dengan instrumen kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberi respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka penulis mengolah data tersebut untuk dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk menjawab masalah yang ada. Alat bantu berupa software komputer yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0 dan aplikasi Lisrel yang merupakan Alat ukur data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus :

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan :



Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

F_i = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah total responden

a. Rata-Rata Hitung

Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \sum \frac{F_i \cdot X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata

F_i = frekuensi pemilihan nilai

X_i = skor 1,2,3,4,5

n = jumlah yang digunakan

b. Rentang Skala

Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Skor	Skala peringkat
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Rumus yang digunakan:

$$\bar{X} = \sum \frac{F_i \cdot X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata

F_i = Frekuensi pemilihan nilai

X_i = Skor (1,2,3,4,5)

n = Jumlah data yang digunakan



Hasil dari rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut :

Ⓒ mempertimbangkan informasi interval berikut :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = Jumlah skala

sehingga rentang skala yang di dapat adalah :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dalam setiap pertanyaan, skor nilai terendah 1 (satu) dan nilai tertinggi adalah 5 (lima) dari lima kategori penelitian. Maka rentang skala untuk penelitian data tersebut adalah :

1,00 – 1,80 → Sangat tidak baik / Sangat tidak terjangkau / Sangat tidak loyal

1,81 – 2,60 → Tidak baik / tidak terjangkau / tidak loyal

2,61 – 3,40 → Cukup baik / cukup terjangkau / cukup loyal

3,41 – 4,20 → Baik / Terjangkau / loyal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4,21 – 5.00 → Sangat baik / sangat terjangkau / sangat loyal



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis SEM atau evaluasi model structural *Structural equation modeling*, yang selanjutnya akan disebut SEM, adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). Definisi lain menyebutkan *structural equation modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus.

Definisi berikutnya mengatakan bahwa *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM.

Sedikit berbeda dengan definisi-definisi sebelumnya mengatakan *structural equation modeling* (SEM) berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, sekalipun demikian nampaknya SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda., analisis jalur, analisis faktor, analisis time series, dan analisis kovarian.

a. Penilaian Model Pengukuran

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel manifes valid dan realibel sebagai indikator dari variabel laten yang ada.

Adapun variabel laten dan banyaknya indikator dalam penelitian ini adalah :

1. Produk (8 indkator)
2. Harga (4 indkator)
3. Loyalitas (3 indikator)

1) Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan uji t atau P value yang mana $t_{uji} > 1,96$ atau $P_{value} < 0,05$ yang menunjukkan bahwa indikator valid. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Dengan asumsi tertentu, analisis pemodelan kemudian memperluas konsep validitas. Validitas konvergen (memusat atau fokus)



bisa dibuktikan melalui satu konstruk ukur saja, misalnya melalui nilai muatan faktor yang tinggi. Konvergen dalam hal ini ditujukan untuk menggambarkan hubungan alat ukur yang mengukur atribut yang sama.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) Uji Reliabelitas Konstruk

Koefisien ini merupakan koefisien konsistensi internal yang mendekati nilai koefisien konsistensi internal Cronbach. Koefisien reliabilitas ini cocok untuk pengukuran konjenerik yang mengasumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar *item* memiliki perbedaan (Joreskog, 1971). Faktor loading diharapkan 0,7 agar dapat dinyatakan reliabel dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Keterangan:

λ = nilai t

e = nilai error

Penilaian Model Structural

Pada model struktural akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan variabel eksogennya adalah produk dan harga, sedangkan variabel endogennya adalah loyalitas.

Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kriteria keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tolak Ho jika P- value < 0,05. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Tidak tolak Ho jika P-value > 0,05. Hal ini berarti Hipotesis tidak terbukti.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif atau *Descriptive Statistic* dilakukan untuk melihat seberapa besar jawaban yang diberikan oleh responden dalam merespon penelitian ini.

Tabel

Analisis Statistik Produk

Nama	N	Minimum	Maximum	Mean
Produk	100	2,88	4,75	3,9537

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel

Analisis Statistik Indikator produk

Descriptif	Mean
Kualitas jaringan sinyal bagus	3,96
IM3 Ooredoo memiliki tingkat gangguan jaringan yang rendah	3,67
IM3 Ooredoo memiliki jangkauan jaringan sinyal yang luas	3,96
IM3 Ooredoo memiliki citra merek yang baik	4,24
IM3 Ooredoo memiliki masa aktif kartu yang panjang	3,79
IM3 Ooredoo memberikan bonus paketan internet	3,94
IM3 Ooredoo menyediakan paket-paket internet,telfon, dan sms	4,12
IM3 Ooredoo memiliki kemasan dan bentuk kartu yang rapi dan simpel	3,95

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator produk Im3 Ooredoo yang tertinggi adalah citra merek yang baik, sedangkan indikator produk yang mempunyai nilai terendah adalah memiliki tingkat gangguan jaringan yang rendah. Untuk secara keseluruhan dari indikator variabel produk pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan produk Im3 Ooredoo terbilang produk yang baik, karena memiliki score rata-rata 3,9537 yang berada pada rentang skala yang baik.

Produk Im3 Ooredoo memiliki kualitas jaringan yang bagus dengan score 3,96. Kemudian tingkat gangguan jaringan yang relatif rendah. Selain itu, produk Im3 Ooredoo



memiliki jangkauan jaringan yang luas. Produk Im3 Ooredoo telah memiliki citra merek yang baik dibenak konsumennya. Aspek lain yang terkait dengan produk adalah masa kartu aktif yang panjang dirasakan baik oleh pelanggannya. Juga bonus paket internet yang diberikan sudah baik. Produk Im3 Ooredoo dinilai sudah baik oleh konsumennya terkait fitur paket internet, telepon, dan sms. Disamping itu bentuk dan tampilan kartu Im3 Ooredoo juga dinilai baik dan rapi oleh pelanggannya.

Tabel
Analisis Statistik Harga

Nama	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	100	2,50	5,00	3,7975

Tabel
Analisis Statistik Indikator Harga

Descriptif	Mean
IM3 Ooredoo menetapkan harga yang terjangkau	3,75
IM3 Ooredoo memiliki harga jual voucher isi ulang yang bervariasi	4,03
IM3 Ooredoo memberikan potongan harga yang memadai	3,47
IM3 Ooredoo memberikan promosi paket-paket internet,telfon, dan sms	3,94

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator harga Im3 Ooredoo yang tertinggi adalah memiliki harga jual voucher isi ulang yang bervariasi, sedangkan indikator harga yang mempunyai nilai terendah adalah memberikan potongan harga yang memadai. Untuk secara keseluruhan dari indikator variabel harga pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan harga Im3 Ooredoo terbilang mempunyai harga yang terjangkau, karena memiliki score rata-rata 3,7975 yang berada pada rentang skala terjangkau.

Harga yang ditetapkan oleh Im3 Ooredoo sendiri dapat terbilang terjangkau karena mempunyai score 3,75. Disamping itu Im3 Ooredoo juga menyediakan voucher isi ulang yang bervariasi agar pelanggannya bisa lebih bebas memilih harga-harga voucher isi ulang yang disediakan Im3 Ooredoo, di sisi lain Im3 Ooredoo juga memberikan potongan harga terhadap produknya seperti pembelian kartu prabayar, pengisian pulsa maupun pembelian paket-paket yang disediakan Im3 Ooredoo guna untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap setia menggunakan kartu prabayar Im3 Ooredoo serta memberikan promosi paket-paket internet, telpon, dan sms kepada pelanggannya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Tabel
Analisis Statistik Loyalitas

Nama	N	Minimum	Maximum	Mean
Loyalitas	100	2,67	5,00	3,8467



Tabel

Analisis Statistik Indikator Loyalitas

Desriptif	Mean
Saya akan melakukan pembelian kembali produk IM3	3,93
Saya tidak akan beralih menggunakan kartu prabayar lain selain IM3 Ooredoo	3,72
Saya akan merekomendasikan serta mempromosikan IM3 Ooredoo ke orang lain.	3,89

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa indikator loyalitas pelanggan Im3 Ooredoo yang tertinggi adalah melakukan pembelian kembali produk Im3, sedangkan indikator loyalitas yang mempunyai nilai terendah adalah tidak akan beralih menggunakan kartu prabayar lain selain Im3 Ooredoo. Untuk secara keseluruhan dari indikator variabel loyalitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan loyalitas pelanggan Im3 Ooredoo terbilang loyal, karena memiliki score rata-rata 3,8467 yang berada pada rentang skala loyal.

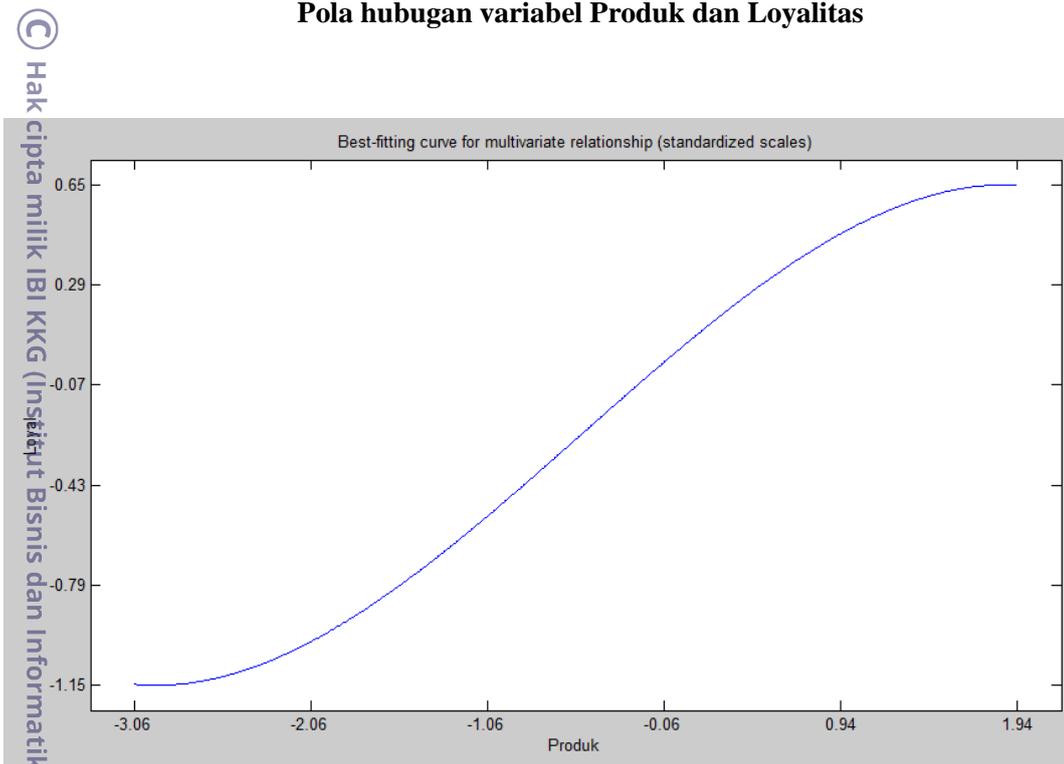
Salah satu faktor pelanggan yang loyal adalah membeli kembali produk Im3 Ooredoo lagi yang mempunyai score 3,93. Disamping itu salah satu faktor pelanggan yang loyal ialah tidak akan beralih kepada merek lain hal ini harus diperhatikan perusahaan agar dapat selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar pelanggan akan tetap senang dan membuat perilaku loyalitas pelanggan meningkat dan tidak akan beralih ke merek lain serta pelanggan tersebut dapat menceritakan dan merekomendasikan produk Im3 Ooredoo kepada teman dan keluarganya karena pelanggan tersebut merasa senang dengan produk Im3 Ooredoo, hal ini juga merupakan salah satu faktor dari loyalitas pelanggan terhadap merek Im3 Ooredoo.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar

Pola hubungan variabel Produk dan Loyalitas



Gambar 4.5 di atas menunjukkan variabel produk dan loyalitas memiliki pola hubungan yang linier.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

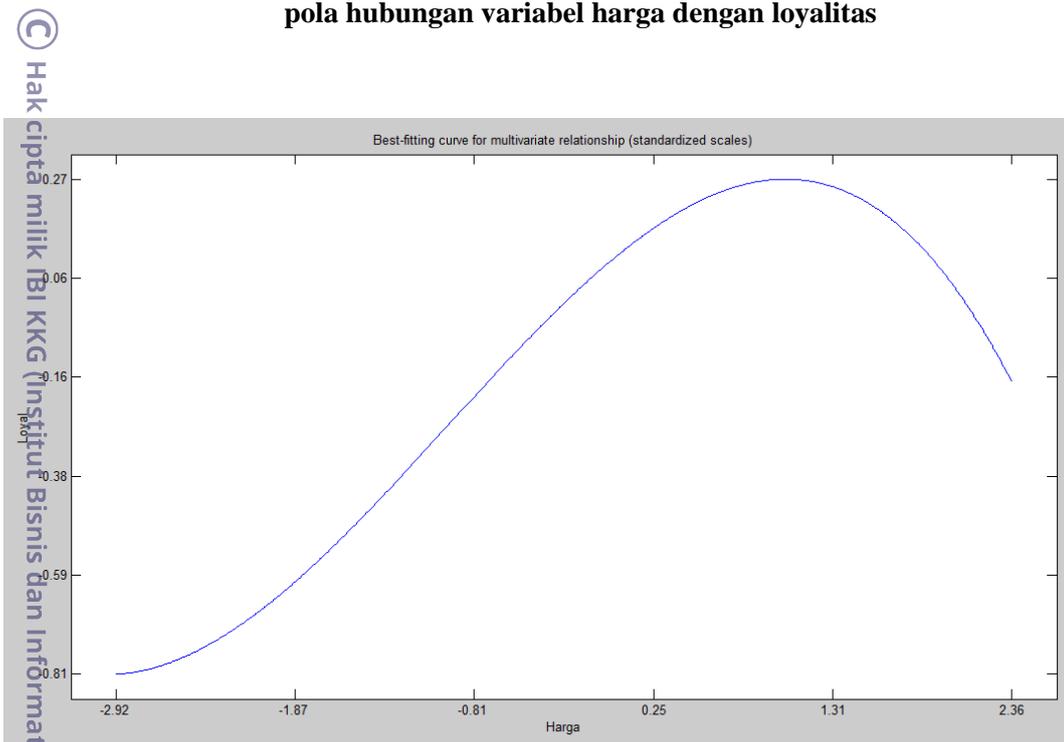
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar

pola hubungan variabel harga dengan loyalitas



Gambar 4.6 di atas menunjukkan variabel harga dan loyalitas memiliki pola hubungan yang linear.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hasil Penelitian

a. Uji validitas

Tabel
Pengujian validitas konvergen

	Produk	Harga	Loyal	Type (as defined)	SE	P value
p1	(0.719)	-0.290	0.234	Reflective	0.082	<0.001
p2	(0.509)	-0.121	-0.247	Reflective	0.087	<0.001
p3	(0.774)	-0.197	0.149	Reflective	0.081	<0.001
p4	(0.516)	-0.167	0.018	Reflective	0.087	<0.001
p5	(0.207)	0.321	0.013	Reflective	0.095	0.015
p6	(0.441)	0.456	0.026	Reflective	0.089	<0.001
p7	(0.494)	0.119	-0.024	Reflective	0.087	<0.001
p8	(0.609)	0.299	-0.279	Reflective	0.085	<0.001
h1	0.023	(0.586)	-0.233	Reflective	0.085	<0.001
h2	0.100	(0.735)	-0.177	Reflective	0.082	<0.001
h3	0.025	(0.551)	0.255	Reflective	0.086	<0.001
h4	-0.096	(0.762)	0.166	Reflective	0.081	<0.001
I1	0.139	0.141	(0.817)	Reflective	0.080	<0.001
I2	0.194	-0.204	(0.830)	Reflective	0.080	<0.001
I3	0.411	0.080	(0.668)	Reflective	0.083	<0.001

Tabel 4.7 di atas menunjukkan seluruh indikator dari produk, harga, dan loyalitas memiliki nilai P dibawah 0,05 hal ini berarti seluruh indikator dari variabel valid.

b. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk mengasumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar item memiliki perbedaan.



Tabel

Pengujian Reliabilitas Konstruk

	Produk	Harga	Loyal
R-squared			0.342
Adj. R-squared			0.328
Composite reliab.	0.768	0.757	0.817
Cronbach's alpha	0.660	0.570	0.664
Avg. var. extrac.	0.312	0.442	0.601
Full collin. VIF	1.492	1.219	1.421

Pada tabel 4.8 di atas dengan melihat *Composite reliabel* menunjukkan besarnya angka Produk sebesar 0,768, Harga sebesar 0,757, dan Loyalitas sebesar 0,817 yang artinya variabel Produk, Harga, dan Loyalitas memiliki CR diatas 0,07 yang berarti model pengukuran variabel Produk, Harga, dan Loyalitas reliabel.

c. Modal Struktural

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang tersaji pada Bab II, maka hasil pengujian menjelaskan hubungan langsung, hubungan tidak langsung dan pengaruh total antar variabel.

Goodnes Of Vit Tes

Tabel

Pengujian Kesesuaian Model (Model Fit)

Model fit and quality indices
Average path coefficient (APC)=0.356, P<0.001
Average R-squared (ARS)=0.342, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.328, P<0.001

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



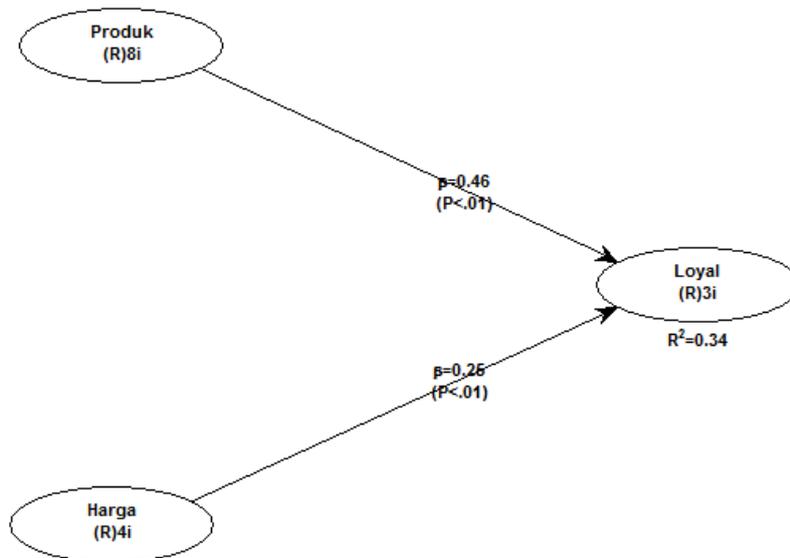
Tabel 4.9 di atas menunjukkan seluruh kecocokan model memiliki nilai P value dibawah 0,05 yang berarti model tersebut cocok.

2. Pengujian hipotesis penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar
Model Struktural



Pada gambar 4.7 di atas menunjukkan produk memiliki nilai P dibawah 0,01 hal ini berarti produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, adapun besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas sebesar 0,46.

Pada gambar 4.7 diatas menunjukkan harga memiliki nilai P dibawah 0,01, hal ini berarti harga juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, adapun besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas sebesar 0,26.



Gambar 4.7 juga menunjukkan produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas dibandingkan dengan harga.

R square loyalitas menunjukkan 34 persen, itu berarti keragaman loyalitas 34 persen dapat dijelaskan oleh produk dan harga sisanya 66 persen di jelaskan oleh variabel lainnya.

D. Pembahasan

Berdasarkan data yang diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Produk berada pada kisaran baik (3,95) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti bahwa pelanggan Im3 Ooredoo menyatakan produk IM3 Ooredoo memiliki produk yang baik.
- 2) Harga berada pada kisaran terjangkau (3,79) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti bahwa pelanggan Im3 Ooredoo menyatakan harga IM3 Ooredoo memiliki harga yang terjangkau.
- 3) Loyalitas berada pada kisaran loyal (3,84) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti bahwa para pelanggan Im3 Ooredoo memiliki sifat loyal terhadap kartu prabayar Im3 Ooredoo.
- 4) Pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa adanya kesesuaian hubungan linear antara produk dan loyalitas. Sedangkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa adanya kesesuaian hubungan linear antara harga dan loyalitas.
- 5) Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator produk, harga dan Loyalitas pelanggan Im3 Ooredoo dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilain validitas,



- 11) *R square* dari model penelitian sebesar 34 persen, hal ini berarti keragaman loyalitas 34 persen dapat dijelaskan oleh produk dan harga, sisanya 66 persen dijelaskan oleh variabel lainya.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil penelitian dan pengolahan data pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Im3 Ooredoo dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Produk Im3 Ooredoo dipersepsikan produk yang baik.
- 2) Harga Im3 Ooredoo dipersepsikan terjangkau.
- 3) Loyalitas pelanggan Im3 Ooredoo mempunyai tingkat yang loyal.
- 4) Produk terbukti berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Im3 Ooredoo. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian pengaruh langsung antara produk dan loyalitas pelanggan.
- 5) Harga terbukti berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Im3 Ooredoo. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian pengaruh langsung antara harga dan loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik BIKKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKGG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



B. Saran

- 1) Untuk produk Im3 Ooredoo harus mempertahankan produknya agar selalu baik, dan memperbaiki faktor lain dari produk seperti rendahnya tingkat gangguan sinyal agar dapat di perhatikan lagi dalam mempertahankan sinyal agar tetap bagus, dan dapat membuat pelanggan tetap loyal pada produk Im3 Ooredoo.
- 2) Untuk harga Im3 Ooredoo sendiri sudah terjangkau dan harus mempertahankan penetapan harga yang konsisten yang harganya dapat di jangkau oleh pelanggannya serta adapun yang harus di perhatikan lagi dari faktor harga seperti memberikan potongan harga yang memadai, sebaiknya perusahaan bisa selalu memberikan potongan harga paket internet ataupun paket-paket lainnya agar pelanggan kartu prabayar Im3 Ooredoo akan selalu loyal.
- 3) Loyalitas pelanggan Im3 Ooredoo mempunyai tingkat yang loyal, oleh karena itu perusahaan harus selalu mempertahankan pelanggannya dengan baik, dengan memberikan berbagai promosi dan meningkatkan performa sinyal yang lebih bagus lagi agar pelanggan Im3 Ooredoo dapat meningkat lagi loyalnya.
- 4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya selain produk, harga, dan loyalitas sehingga dapat dilakukan penelitian yang lebih lengkap lagi dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

Atas dari rahmat Tuhan yang maha esa saya oktoviandi mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak-pihak yang bersangkutan yang telah membantu penelitian ini hingga selesai.



Daftar pustaka

Kotler Philip, Gary Armstrong (2012), *Principles Of Marketing*, Edisi ke- 14, United State Of America: Pearson Education.

Kotler Philip, Kevin, Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Hasan, Ali (2013), *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Hurriyati, Ratih (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan ke-4, Bandung: ALFABETA,CV.

Siregar, Syofian (2015), *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan Manual dan Perhitungan Aplikasi SSS versi 17*, Edisi ke-1, Cetakan ke-3, Jakarta : Bumi Aksara.

Sumber internet:

<https://indosatoredoo.com>

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>

<https://indosatoredoo.com/en/business/support/gerai>

<http://repository.unpas.ac.id/15909/4/BAB%20II.pdf>

<http://repository.unpas.ac.id/15909/4/BAB%20II.pdf>

<http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-2918-BAB%20II.pdf>

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576/2108>

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/1950/1547>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.