

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009
pengguna Handphone Merek Nokia)”.**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1)



Disusun oleh :

Risky Nurhayati (152040069)

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2011

MOTTO

✓ “ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan
sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali
orang yang beriman yaitu orang-orang yang meyakini
bahwa mereka akan kembali pada-Nya”

(25. Al-Baqarah : 6-8)

✓ “ Sesungguhnya atas kehendak Allah
semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan
pertolongan Allah..... ”

(25. Al-Kahfi 39)

✓ Memberikan yang terbaik untuk semua orang disekelilingku.

H A P A M A N P F R S F M B A H A N

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- 1. Ibu Bapak tercinta, yang tiada habis akan doa dan kasih sayangnya.*
- 2. Kedua kakak ku mas anto dan mbak nina tersayang.*
- 3. Sahabat ku tercinta desta.*
- 4. Jeman-teman ku yang selalu mendukung dan memberiku semangat.*
- 5. Jeman-teman seperjuanganku A B 04*

KATA PENGANTAR

Asalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala Rahmat, Hidayah-NYA, sehingga skripsi saya yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)**, dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW hingga hari akhir nanti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Selain itu mempraktekkan secara langgung ilmu dan teori yang didapat selama menjalani masa study di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dalam penyusunan ini tidak lepas dari petunjuk dan bantuan pihak, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Tuhan bagi seluruh alam yang melimpahkan Rahmat dan Krunia-NYA sehingga penulis selalu diberi kesehatan dan kemudahan selama pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Humam Santoso Utomo, S,Sos. Selaku dosen Pembimbing I yang penuh kesabaran dan ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

3. Ibu Rosalia Dwi Fadma T.J, S,Sos., M.Si, selaku dosen Pembimbing II yang penuh kesabaran dan ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Suratna, M,AB, selaku staff pengajar Jurusan Administrasi Bisnis, terimakasih banyak pak tanpa bapak saya bukan apa-apa, bapak yang selalu memberikan support, info serta ilmu buat saya sampai selesaiknya skripsi saya.
5. Seluruh Dosen dan Staff karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu penulisan dalam memberikan pelayanan yang baik.
6. Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibuku tercinta terimakasih atas limpahan kasih sayang, doa, dan dorongan serta kesabaran untuk menanti kelulusanku.
7. Kedua kakak ku, mas Anto yang selalu mengingatkanku dan memberikan dukungan, dan buat mbak ku nina yang telah banyak-banyak membantu skripsiku sampai selesai makasih mbak tanpa mbak skripsiku pasti enggak akan selesaikan.
8. Untuk teman-temanku desta, Budz, mira, wida, lala, mas lia, unyil, sigit, there, dan anak-anak kos 811 terimakasih untuk dukungan kalian selama ini yang mau menunggu sampai skripsiku selesai dan semoga kalian cepetan nyusul aku jadi sarjana.

Semoga Allah SWT memberikan dan melimpahkan Rahmat dan Karunia-NYA atas segala bantuan yang telah diberikan kepada kepada penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu-satu yang telah banyak membantu dan memberikan kenangan manis dalam menyusun skripsi dan mengisi hari-hariku selama tinggal dijogja.

Yogyakarta, Juli 2011

Risky Nurhayati

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat penelitian.....	11
1.5. Landasan Teori.....	11
1. Pengertian pemasaran.....	11
2. Konsep Pemasaran.....	12
3. Bauran Pemasaran.....	15
4. Perilaku Konsumen.....	16
5. Teori Keputusan pembelian.....	21
6. Teori Kepuasan Konsumen.....	22

7.	Kualitas Produk	24
8.	Harga	27
9.	Teori tentang Loyalitas Pelanggan.....	29
1.6.	Hubungan antara Kualitas Produk dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan.....	29
1.7.	Kerangka Karangan.....	31
1.8.	Hipotesis	32
1.9.	Metode Penelitian	32
	1.9.1. Tipe penelitian	32
	1.9.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
	1.9.3. Lokasi Penelitian	32
	1.9.4. Populasi dan Sampel.....	32
	1.9.4.1. Populasi	33
	1.9.4.2. Sampel dan Teknik Sampling.....	33
	1.10. Sumber Data.....	34
	1.11. Teknik Pengumpulan Data.....	34
	1.12. Skala Pengukuran.....	34
	1.13. Definisi Konsep dan Operasional.....	34
	1.13.1. Definisi Konsep.....	34
	1.13.2. Definisi Operasional	36

1.14. Uji Instrumen Penelitian.....	37
1.14.1. Uji Validitas.....	37
1.14.2. Uji Reliabilitas.....	38
1.15. Teknik Analisis Data.....	38
1.15.1. Analisis Statistik Deskripsi.....	38
1.15.2. Analisi dengan Statistik Inferensial.....	39
1.15.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
1.15.4. Analisis Asumsi Klasik.....	39
1. Uji Normalitas	40
2. Uji Heteroskedastisitas.....	40
3. Uji Multikolinearilitas.....	41
1.15.5. Pengujian Hipotesis.....	42
1. Uji Parsial (uji t).....	42
2. Uji Serentak (uji F).....	43
 BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	 44
2.1. Sejarah Obyek Penelitian.....	44
2.1.1 Sejarah singkat Universitas Pembangunan Nasional.....	44

2.1.2. Profil FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.....	45
2.2. Sejarah Subyek Penelitian.....	46
2.2.1. Jurusan Administrasi Bisnis (AB).....	46
2.2.1.1. Profil Jurusan Administrasi Bisnis.....	46
2.2.2. Sejarah Singkat Nokia.....	48
2.2.2.1. Standart Penanaman <i>Handphone</i> Nokia.....	51
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
3.1. Profil Responden.....	54
3.1.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
3.1.2. Karakteristik Reponden berdasarkan Usia.....	55
3.2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	55
3.2.1. Uji Validitas.....	55
3.2.2. Uji Reabilitas.....	60
3.3. Analsis Deskripsi.....	60
3.4. Analisis Inferensial.....	76
3.4.1. Ui Asumsi Klasik.....	76
1. Uji Normalitas.....	76
2. Uji Heteroskedastisitas.....	77
3. Uji Multikolinearitas.....	77

3.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
3.4.2.1. Persamaan Regresi.....	78
3.4.2.2. koefisien Determinasi.....	79
3.4.3. Pengujian Hipotesis.....	80
3.4.3.1. Uji Parsial (uji t).....	80
3.4.3.2. Uji Serentak (uji F).....	83
3.5. Pembahasan	84
BAB IV PENUTUP	
4.1. Kesimpulan.....	87
4.2. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Indonesia Best Brand.....	8
Tabel 3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 3.3. Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner pada pernyataan mengenai produk (X1).....	57
Tabel 3.4. Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner pada pernyataan mengenai Harga (X2)	58
Tabel 3.5. Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner pada pernyataan mengenai Loyalitas (Y)	59
Tabel 3.6. Ringkasan Hasil Pengukuran Reliabel Item Kuesioner.....	60
Tabel 3.7. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Handphone merek Nokia memiliki desain produk yang menarik.....	62
Tabel 3.8. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa sinyal Handphone merek Nokia sangat kuat.....	63
Tabel 3.9. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa kelengkapan fitur/fasilitas Handphone merek Nokia mengikuti Perkembangan Teknologi	63

Tabel 3.10. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Handphone merek Nokia memiliki Ragam warna yang menarik.....	64
Tabel 3.11. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa nilai Jual Sekond Handphone merek Nokia Tinggi.....	65
Tabel 3.12. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa daya tahan Handphone merek Nokia tahan lama	65
Tabel 3.13. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa suku cadang Handphone merek Nokia mudah ditemukan.....	66
Tabel 3.14. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa kejernihan suara yang diterima konsumen Handphone merek Nokia mudah ditemukan.....	67
Tabel 3.15. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa letak service center Handphone merek Nokia mudah ditemukan.....	67
Tabel 3.16. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa harga Handphone merek Nokia terjangkau.....	68
Tabel 3.17. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa harga Handphone merek Nokia sesuai dengan kualitasnya.....	69
Tabel 3.18. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa harga suku cadang Handphone merek Nokia murah dan terjangkau oleh konsumen.....	70

Tabel 3.19. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Handphone merek Nokia sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.....	70
Tabel 3.20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa konsumen puas terhadap Handphone merek Nokia.....	71
Tabel 3.21. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan kepuasan setelah menggunakan Handphone merek Nokia.....	72
Tabel 3.22. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan setelah menggunakan menggunakan Handphone merek Nokia, anda menjadi tak ingin mengganti Handphone dengan merek yang lain.....	73
Tabel 3.23. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih Handphone merek Nokia.....	74
Tabel 3.24. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan anda telah atau ingin menceritakan keunggulan Handphone merek Nokia kepada org lain	74
Tabel 3.25. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan anda menjadikan Handphone merek Nokia sebagai pilihan utama.....	75
Tabel 3.26. Ringkasan Hasil Pengukuran Normalitas Item Kuesioner.....	76
Tabel 3.27. Hasil Uji Heteroskedasitas.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tipe-tipe Perilaku Pembelian	21
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran.....	31

ABSTRAKSI

Risky Nurhayati, No. Mahasiswa 152040069, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Nasional Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). Pembimbing I Bpk Humam Santoso Utomo, S.Sos. dan Pembimbing II ibu Rosalia Dwi Fatma T.J., S.Sos., M.Si.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Adakah pengaruh kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Adakah pengaruh kualitas Produk dan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan asumsi klasik, koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda.

$$Y = 69,937 + 2,522 X_1 - 1,659 X_2$$

Pengujian secara bersama-sama dari variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan F hitung sebesar 121,246 dan sig. F 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas (5,974), harga (5,161), loyalitas (69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar dari t tabel (5,974) dan keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia.

Saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa mendatang adalah, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, harga, inovasi agar konsumen puas dan tetap menggunakan handphone merek Nokia dan tidak berpindah ke merek handphone yang lain.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone*. Telepon seluler atau *handphone* ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa *handphone* yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, *handphone* yang baru dan yang mahal

menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa *handphone* sebagai produk, *handphone* adalah alat komunikasi. Maka bentuk fitur, serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak menjadi perhatian masyarakat tersebut bahkan mereka banyak yang menggunakan *handphone* tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap berfungsi.

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain.

Di sisi perkembangan bisnisnya, *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap.

Saat ini banyak merek *handphone* yang telah beredar di Indonesia, misalnya: Nokia, Samsung, Sony Ericson, LG, Motorola, BlackBerry, dan lain-lain maka tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar

untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik, produk yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan lain sebagainya. Sebab jika pelanggan kurang puas maka kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, hal tersebut menyebabkan turunnya angka penjualan yang diikuti berkurangnya pangsa pasar (*market share*) sehingga akan menurunkan laba yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Banyak perusahaan yang telah membuktikan bahwa oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) pada konsumen merek lain. *Variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Salah satu yang berprospek tinggi adalah bisnis telekomunikasi, khususnya *handphone*. *Handphone* merupakan alat komunikasi yang fleksibel dan sangat membantu bagi proses bisnis, karena dapat dapat dibawa kemana-mana dengan praktis. Seseorang dapat melakukan negosiasi bisnis dengan alat ini dimana saja dan kapan saja tanpa perlu bertemu terlebih dahulu. Disamping itu, sebagai alat silaturahmi sehingga mereka yang berada ditempat yang satu dapat melakukan terus dengan mereka yang berada ditempat yang berbeda.

Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang

nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra, dan mutu. Pada umumnya konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai dan memahami kualitas sebuah produk secara rasional dan dalam arti yang sebenarnya. Mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan sarana komunikasi yang fleksibel. Perusahaan *handphone* berusaha memenuhi dengan memproduksi berbagai macam *handphone* yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek

lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Pada masa sekarang ini, *handphone* atau telepon genggam telah menjadi alat komunikasi yang paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas mobile. Begitu populernya *handphone* ini, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi trend baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama dikota-kota besar. Bahkan tampaknya *handphone* sudah menjadi salah satu dari *consumer goods* yang telah berubah kondisi dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Merek-merek dari jenis produk ini tidak hanya bersaing dalam kecanggihan teknologi, tetapi juga misalnya pelayanan purna jual, harga, variasi bentuk, kejernihan suara, garansi pembelian dan kemudahan penggunaan. Nokia mengklaim sebagai *handphone* yang paling *userfriendly*, teknologi dan desainnya senantiasa *up to date*, nilai jual kembali yang tetap bagus dan *after sales service*-nya ada dimana-mana.

Brand swiching (perilaku berpindah merek) menjadi perhatian para pelaku dan manajemen organisasi bisnis. Perilaku perpindahan merek merupakan sinyal bagi manajemen untuk menentukan srategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu tindakan marketing sangat mungkin untuk dapat mempengaruhi komsumen untuk dapat merubah merek yang biasa dipilihnya. Perilaku *brand swiching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian pemasar. Perilaku ini tidak

hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*), akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperoleh sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Dewasa ini *handphone* bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak-anak muda dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Selain itu *handphone* telah merambah melintasi perbedaan strata sosial dan status ekonomi, seiring dengan semakin murahnya harga *handphone* serta tersedianya produk-produk *second hand* (barang bekas pakai) hampir tersedia di semua counter penjualan, juga adanya upaya dari beberapa provider *handphone* untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga yang dapat terjangkau.

Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe *handphone* yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe *handphonenya* dari suatu merek ke merek lainnya. faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek.

Faktor yang pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Faktor yang kedua adalah ketidakpuasan.

Ketidakpuasan atas produk dan merek sebagai hasil dari dua variabel kognitif antara lain harapan pra pembelian dan ketidakcocokan. Faktor yang ketiga adalah mencoba-coba atau mencari variasi (*variety seeking*), dimana dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan membuat konsumen mudah sekali untuk berpindah merek. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Faktor yang keempat adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini adalah produk *handphone* GSM. Pertimbangan pemilihan produk *handphone* GSM adalah dari sisi pertumbuhan bisnis, industri *handphone* merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Merek *handphone Nokia* adalah salah satu merek *handphone* yang mempunyai peringkat baik di dalam teknologi dan penjualan *handphone*. Pada saat ini *Nokia* mengalami perkembangan teknologi pada produknya. Hal ini dapat dilihat dari perubahan bentuk, fitur, dan jasa lainnya yang dapat memanjakan konsumennya. Selain banyak kelebihan, *Nokia* juga mempunyai kelemahan dalam teknologinya. Sehingga menyebabkan konsumen akan tetap loyal pada merek *Nokia* atau berpindah ke merek *handphone* lainnya.

Fokus dari pemasar produk *handphone* selama ini juga tampak cenderung membidik segmen muda ini. Iklan produk yang sebagian besar menggunakan penyanyi ataupun pemusik idola anak muda saat ini adalah salah satu bukti dari kuatnya fokus pemasaran *handphone* pada segmen ini. Dengan demikian menjadi menarik untuk menelaah perilaku konsumsi *handphone* pada segmen konsumen mahasiswa dengan keunikannya tersebut.

Perusahaan-perusahaan *handphone* GSM saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya Nokia, Sony Ericsson, Samsung, LG, Motorola, BlackBerry, dan lain-lain.

Tabel 1.1
Indonesia Best Brand 2008

Merek	Brand Value 2007	Brand Value 2008	Brand Value 2009
Nokia	86,4	82,1	73,8
Sony Ericsson	10,5	11,0	33,0
Samsung	7,5	8,0	32,4
Motorola	6,7	7,1	31,4
Siemens	7,0	5,9	31,9

Sumber : Majalah SWA, No.18/XXIV/27 juli – 5 Agustus 2009

Pada tabel 1.1. menunjukkan kinerja *Brand Value* (BV) produk personal kategori *handphone* merek Nokia dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa *handphone* merek Nokia selama kurun waktu 3 tahun tersebut menempati posisi pertama sebagai *market leader*. Namun juga dilihat dari skor BV nya juga cenderung relatif turun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007 Nokia memiliki skor sebesar 86,4 dan pada tahun 2008 mengalami penurunan skor BV sebesar 4,3 poin menjadi 82,1. Kemudian pada tahun 2009 terjadi penurunan skor BV lagi pada Nokia sebesar 8,3 poin menjadi 73,8. Dengan adanya penurunan tren penurunan BV

yang dialami oleh produk Nokia tersebut patut untuk diwaspadai karena tren penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan kinerja dari merek Nokia yang dapat menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan jika dibiarkan dapat merugikan perusahaan tersebut.

Adanya penurunan skor BV Nokia tersebut diikuti dengan adanya peningkatan skor BV dari para pesaingnya seperti Sony Ericsson, Samsung, Motorola, dan Siemens selama 3 tahun berturut-turut yang dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas. Nokia harus mewaspadai hal itu, karena Sony Ericsson yang terus konsisten menempel Nokia dengan menempati urutan ke 2 di 3 tahun terakhir bisa saja merebut posisi Nokia sebagai *market leader* jika penurunan skor BV terus dialami oleh Nokia. Jangan sampai Nokia jangan sampai Nokia mengikuti Siemens yang dapat kita lihat terus mengalami penurunan skor BV dari tahun dari 2007 ke 2008 dan pada akhirnya harus tergantikan oleh LG yang baru saja masuk di tahun 2009. Subroto (dalam palupi, 2009) mengatakan bahwa dibidang teknologi, apapun akan terjadi. Ketika kekuatan dan kemajuan teknologi datang tiba-tiba, pasar dan pemainsemapan apapun bisa tumbang sesaat. Sekuat apapun merek suatu produksi di pasar dan sejauh apapun posisinya saat ini dibandingkan pesaing terdekat, jangan pernah lengah. Ketika posisi dipertahankan sekedarnya, (atau bahkan tidak dilihat usaha apapun untuk mempertahankan), suatu saat keunggulan merek akan tumbang dan merek lain yang lebih agresif siap menggantikan pemimpin pasar.

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Perpindahan merek *handphone* adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen mahasiswa maupun konsumen pada umumnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yaitu:

“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Adakah pengaruh kualitas produk dan parga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis *handphone* untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

2. Bagi akademis

Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya teori tentang perilaku konsumen.

1.5. Landasan Teori

A. Pengertian pemasaran

Pemasaran menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan, apabila pasar barang atau jasa ditawarkan berada dibawah penguasaan para pembeli maka pihak pengusaha harus

berorientasi pada pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sudah suatu proses pemasaran. Kotler, P (2000:9). Untuk dapat mencapai pasar sasaran, seorang pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Pertama merupakan saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun internet. Kedua merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Ketiga adalah saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

B. Konsep Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan, untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya maka ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dhamanestha dan Handoko, 2006 : 6).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Stanton (1998 : 13), yaitu:

- a. Orientasi pada pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus :
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk menentukan kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dan tipe modal yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - 4) Mengadakan penelitian dan pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta, perilaku mereka.

- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan, supaya tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
- c. Kepuasan Pelanggan (*consumer satisfaction*). Tujuan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang, serta juga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan.

Sebenarnya laba itu sendiri pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan memaksimalkan kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara untuk memberikan kepuasan pelanggan.

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyyoadi, 2001 : 56).

Menurut William J. Stanton (Swasta, 2002 : 78) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

2. Variabel-variabel *Marketing Mix*

Dalam pemasaran jasa ada hal-hal penting yang harus kita ketahui terutama dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terkenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari 5P yaitu : (Aditama, 2003 : 163)

a. *Product* (Produk)

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

c. *Place* (Distribusi)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

e. *People* (Orang)

Dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap *job oriented* dan *customer oriented* serta pengguna dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Hani dan Swasta, 2000:10).

Pengertian perilaku konsumen ini sering diacukan dengan pengertian perilaku pembelian (*buy behavior*). Padahal perilaku pembelian itu mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlihat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku pelanggan (*consumenten behavior*),

yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen (Hani dan Swasta, 2000:11).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001:196) adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-kultur adalah kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan knsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, terdapat banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen namun yang paling dominan mempengaruhi

seseorang yang berdampak pada perilaku dan gaya hidup sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang adalah kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang, orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

- b. Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Oleh karena itu dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan Status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- a. Usia dan tahap daur ulang

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan hidup. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Dan kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Namun pilihan

pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dengan kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c. Proses Belajar (*Learning*)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

E. Teori Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian memiliki jenis dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih suatu merek. Semakin kompleks keputusan pembelian biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak membutuhkan pertimbangan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:219), terdapat tipe-tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Tipe-tipe Perilaku Pembelian

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan yang mendasar yang ada diantara merek	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Sedikit perbedaan merek yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber : Kotler dan Amstrong 2001 diadaptasi dari Henry Assel, *Costomer Behavior and Marketing Action 1987*.

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen melakukan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika konsumen terlibat dalam pembelian dan

adanya perbedaan pandangan yang signifikan diantara merek yang satu dengan merek yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang mereka beli ataupun karena mendengar hal-hal yang bagus mengenai merek karpet yang tidak mereka beli.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan melakukan perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

F. Teori Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan menurut Ricard Oliver yang dikutip oleh James.G.Barnes (2001:64) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk

keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Kotler,2000:40). Ada faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Handi Irawan D (2002:37), meliputi :

1. Kualitas Produk
2. *Service Quality*
3. Faktor Emotional
4. Kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa

Untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Kotler (dalam Tjiptono dan Candra, 2004:210) ada empat macam metode kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Costumer Analisis*
4. Survey Kepuasan Pelanggan

Menurut Ricard F. Gerson terdapat tujuh (Majalah Swa, Jumat, 12 september 2008) alasan utama mengapa perlu melakukan pengukuran kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yaitu:

1. Untuk mempelajari persepsi konsumen.
2. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan konsumen.
3. Untuk menutup kesejahteraan.
4. Untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayan dan kepuasan konsumen sesuai dengan harapan anda atau tidak.
5. Kenapa peningkatan kinerja membawa peningkatan laba.
6. Untuk mempelajari bagaimana melakukannya dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.

G. Kualitas Produk

1) Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut *Crosby* (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut *Juran* (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut *Deming* (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar

memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

a) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jansostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak

ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

H. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006:142 dan 143) ada lima tujuan yang dapat diraihpeusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan

harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harganya tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

I. Teori tentang Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

1.6. Hubungan antara Kualitas Produk dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

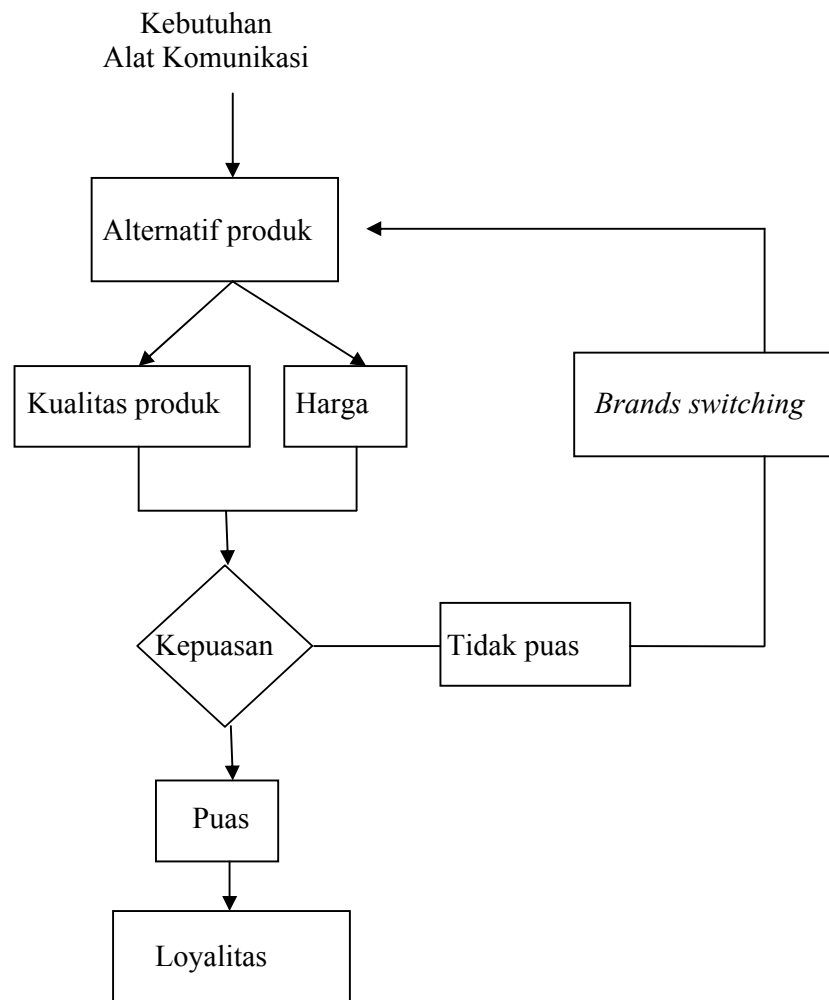
Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok

dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

1.7. Kerangka Pemikiran



Dari kerangka gambar pemikiran tersebut dijelaskan bahwa ukuran perangkat pertimbangan dibentuk oleh adanya hasil dari pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang kualitas produk dan harga serta pencarian pencarian informasi melalui media yang memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen untuk pindah atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya.

1.8. Hipotesis

1. Ada pengaruh kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Ada pengaruh kualitas Produk dan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Untuk tipe penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatori*, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dengan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan merek handphone *Nokia*.

1.9.2. Ruang lingkup penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada konsumen yang menggunakan merek handphone *Nokia*.

1.9.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Yogyakarta, jalan Babarsari 2 Tambakbayan Yogyakarta.

1.9.4 Populasi dan sampel

1.9.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2002;720).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2008 pengguna handphone merek Nokia. Jumlah populasinya adalah 63 orang, diketahui dari hasil survey awal.

1.9.4.2. Sampel dan teknik sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya maka peneliti dapat menggunakan sebagian sampel yang diambil dari populasi (Sugiono,1999:73). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan acak sederhana. Jumlah sampelnya adalah 30 orang responden.

1.10. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, yaitu mahasiswa UPN ‘VETERAN’ Yogyakarta Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna *handphone* merek *Nokia*.

1.11. Teknik pengumpulan data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

1.12. Skala Pengukuran

Perilaku konsumen merupakan variable kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalan (*scaling*) untuk mengurangi subyektifitas responden. Dalam pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Umumnya skala likert menggunakan poin berikut:

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

1.13. Definisi konsep dan Operasional

1.13.1. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah suatu definisi yang dipaparkan oleh beberapa faktor yang ada dalam landasan teori, dirangkum oleh peneliti dan dipahami peneliti sebagai konsep dalam penelitian.

a. Loyalitas merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa depan. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen (Sumarwan ujang, 2002:326).

Loyalitas merek dibagi ke dalam beberapa kategori berikut :

- 1) Loyalitas tak terbagi (*undivided*)
- 2) Kadang-kadang mengganti (*occasional switch*)
- 3) Loyalitas terbagi (*divided loyalty*)
- 4) Merek tidak berbeda (*brand indifference*)

b. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi kedalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki Bilson Simamora (2001:30). Sedangkan menurut Kotler (2000:448), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagamkan fungsinya, Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

c. Harga

Harga adalah merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono 2003:151). Menurut Stanton (2001:308) harga dapat didefinisikan jumlah uang yang dapat dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

1.13.2. Definisi Operasional

- a. Loyalitas pelanggan adalah keinginan kuat dari pelanggan untuk tetap menggunakan handphone merek *Nokia* pada saat sekarang maupun masa depan.

Indikator Loyalitas ada enam, meliputi:

- 1) Puas terhadap handphone merek Nokia
- 2) Senang menggunakan Handphone merek Nokia
- 3) Tidak ingin mengganti Handphone dengan merek lain
- 4) Merekomendasi kepada orang lain untuk memilih Nokia
- 5) Menceritakan keunggulan Nokia kepada orang lain
- 6) Menjadikan handphone merek Nokia sebagai pilihan utama.

- b. Kualitas Produk adalah totalitas dari karakter handphone merek Nokia yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikatornya meliputi:

- 1) Desain produk
 - 2) Sinyal
 - 3) Fasilitas dan Fitur
 - 4) Ragam Warna
 - 5) Nilai Jual
 - 6) Daya Tahan
 - 7) Suku cadang
 - 8) Kejernihan suara
 - 9) Service Center
- c. Harga adalah jumlah uang atau pengorbanan yang dibutuhkan untuk memperoleh handphone merek Nokia. Indikatornya adalah:
- 1) Harga terjangkau
 - 2) Harga sesuai dengan kualitasnya
 - 3) Harga suku cadang murah
 - 4) Harga sesuai manfaat yang dirasakan

1.14. Uji Instrumen Penelitian

1.14.1. Uji Validitas

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada pengguna handphone merek Nokia, yakni dengan uji validitas.

Uji validitas adalah pertanyaan sampai sejauh mana data yang tumpang pada suatu kuisioner dapat diukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2002: 101). Teknik yang digunakan untuk pengujian validitas menggunakan teknik *Korelasi Person Moment* (Algifari, 2002: 55).

1.14.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang ada (Umar, 2003 : 86) setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Untuk menguji reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Umar, 2003:207) dengan asumsi bahwa suatu instrument dianggap reliable apabila koefisien $\alpha > 0.6$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 15 for windows, dengan jumlah sampel instrumen sebanyak 30 responden.

1.15. Teknik Analisis Data

1.15.1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian menggunakan analisis deskriptif sebab untuk memberikan gambaran yang diteiti oleh peneliti. Analisis statistik Deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2005 : 142). Peneliti

menggunakan analisis deskriptif sebab untuk memberikan gambaran yang diteliti oleh peneliti.

1.15.2. Analisis dengan Statistik Inferensial

Statistik ini sangat cocok digunakan bila sampel diambil sudah jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Analisis statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2005 : 142).

1.15.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif merupakan alat statistik berupa analisis linier berganda, mengandung makna bahwa suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen atau lebih satu variabel independen (Algifari, 2000:62).

Jadi analisis regresi linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (2).

Persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

1.15.4. Analisis Asumsi Klasik

Agar model regresi yang dirumuskan dapat dikatakan layak untuk diterapkan maka persyaratan yang harus dipenuhi (Algifari, 2000:76) yaitu:

1. Uji Normalitas

Memenuhi asumsi normal artinya bahwa dua variabel yang didistribusikan secara normal kovarian atau korelasi nol berarti dua variabel terhadap responden. Pengujian terhadap normalitas menggunakan uji *chisquare goodness of fit* dengan rumus :

$$= \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana :

= Frekuensi observasi pada kelas atau interval 1

= Frekuensi yang diharapkan pada kelas 1 didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal

Jika nilai asymp. Sig. statistik di atas 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tidak memenuhi *heteroskedastisitas* artinya bahwa varians keputusan pembelian tidak tergantung dari variabel yang menjelaskan. Adanya *heteroskedastisitas* pada suatu regresi dilakukan dengan menggunakan pengujian Korelasi Rankins Spearman () dengan rumus :

$$= 1 - 6 \frac{\sum d}{(\quad - 1)}$$

$$=$$

Dimana :

d = selisih rangking standar deviasi (s) dan rangking nilai mutlak error (e). nilai e = Y-Y

N = banyaknya sampel

Pengujian ini menggunakan distribusi t dengan membandingkan nilai sig.t hitung dengan taraf signifikan (0,05). Jika sig. t hitung > 0,05 maka pengujian menolak hipotesis nol (Ho) dan dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Nilai t hitung dengan rumus :

$$= \frac{\sqrt{N - 2}}{1 -}$$

Dimana :

t = nilai dari t hitung

= koefisien korelasi parsial

N = banyaknya sampel

3. Uji Multikolinearilitas

Tidak terjadi gejala *multikolinearilitas* artinya antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Multikolinearilitas dapat diketahui dengan

melihat korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain.

Jika antara variabel independen terdapat korelasi +1 atau -1, maka dipastikan bahwa persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Menghilangkan adanya multikolinearilitas pada suatu model regresi yaitu dengan menghilangkan salah satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi yang secara teoritis variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen. Adanya multikolinearilitas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas VIF adalah 5, jika VIF diatas 5 maka terjadi gejala multikolinearilitas.

1.15.5. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistis sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh parsial dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2004:32) :

$$t = \frac{b_i}{S_e}$$

Dimana :

t = nilai dari t hitung

b_i = koefisien regresi variabel i

S_e = standar eror

2. Uji Serentak (Uji F)

Pengujian terhadap ketergantungan linier berganda, dilakukan dengan pengujian hipotesis dimana rumus yang digunakan :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel Independent

n = Jumlah anggota sampel

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

2.1. SEJARAH OBYEK PENELITIAN

Dalam penjelasan mengenai sejarah obyek penelitian, penulis akan membagi menjadi dua bagian yaitu sejarah singkat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan sejarah Fakultas Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

2.1.1. Sejarah singkat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta semula bernama Akademi Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, didirikan oleh Menteri urusan RI berdasarkan keputusan Menteri No. 139/KPTS/1958. Kuliah pertama tanggal 15 Desember 1958 diputuskan sebagai hari jadi atau Dies Natalis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Sejak tanggal 30 juli 1965, berdasarkan Skep Menteri urusan Veteran dan Demobilisasi, Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan No. 140/KPTS/1965, APN “Veteran” Yogyakarta, pembinaannya langsung dibawah Dephankam RI c.q Dirjen. Presmanvet berdasarkan Keputusan Menhankam No. Kep/02/II/1993 tanggal 27 Februari 1993.

Dalam perkembangan selanjutnya, terhitung mulai tanggal 1 April 1995, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta beralih status dari perguruan tinggi kedinasan dibawah Dephankam menjadi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dibawah Yayasan Kejuangan Panglima Besar Sudirman (YKPBS). Berdasarkan keputusan bersama Mendikbud RI dan Menhankam RI No. KEP/10/X/1994 tanggal 29 November 1994.

2.1.2. Profil FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nasional “Veteran” Yogyakarta didirikan pada tahun 1993 berdasarkan Keputusan Menhankam RI No. Kep/01/II/1993 tentang Organisasi dan Tenaga Kerja Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Berdasarkan hasil rapat pimpinan pada tanggal 17 maret 1994 yang dihadiri oleh Rektor, para Pembantu Rektor dan para Dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta adalah 6 September 1993. Pada saat itu, FISIP baru memiliki satu Jurusan Ilmu Hubungan Internasional.

Pada tahun akademik 1995/1996, melihat kondisi yang berkembang dan peluang yang ada, maka disepakati untuk membuka dua Jurusan baru yaitu Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Jurusan Ilmu Komunikasi. Kedua Jurusan ini didirikan berdasarkan Keputusan bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Menteri Pertahanan dan Keamanan RI No. 0307/0.1994.

Tanggal 29 November 1994 tentang keterkaitan dan kesepadanan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Kegiatan akademik dari kedua Jurusan tersebut dimulai pada tanggal 26 Agustus 1995 dan dianggap sebagai hari jadi kedua Jurusan tersebut. Pada tahun 2000, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta telah berhasil memperoleh status “terakreditasi” dan Badan Akreditasi Nasional (BAN).

Adapun letak lokasi kampus FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta terletak di jalan Babarsari No. II Yogyakarta.

2.2. SEJARAH SUBYEK PENELITIAN

2.2.1. JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS (AB)

2.2.1.1. Profil Jurusan Administrasi Bisnis

Tingkat persaingan yang komperatif dalam dunia bisnis telah membuat setiap perusahaan diharuskan memiliki daya saing (*competitive advantage*) yang tinggi dan berkelanjutan (*suitanable*). Pergeseran fokus penciptaan daya saing dari teknologi ke Sumber Daya Manusia yang terampil dan handal, mendorong Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta untuk membuka Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Dasar penelitian jurusan ini adalah Surat Keputusan Bersama Menhankam dan Mendikbut No. 0307/10/1994 tanggal 29 November 1994.

Pada tanggal 7 Juli 2000 berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 014/BAN-PT/AK-IV/VII/2000, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis telah berhasil membuktikan diri sebagai salah satu jurusan yang eksis dalam mengembangkan pengetahuan bisnis, baik dari segi sarana prasarana maupun proses belajar mengajar yang efektif dan efisien, sehingga terakreditasi dengan nilai B. Kemudian pada tahun 2005 berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 017/BAN-PT/AK-IX/SI/X2005 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis telah mendapatkan status terakreditasi A.

Keberadaan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sampai saat ini bernaung dibawah bendera Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, merupakan suatu nilai tersendiri. Dimana perkembangan dunia bisnis tidak akan lepas dari adanya kedinamisan kondisi politik, bahkan keduanya saling mempengaruhi. Oleh karena itu, secara komprehensif dalam Ilmu Administrasi Bisnis diperlukan pula pengetahuan tentang politik, hukum, sosial, dan budaya, yang menjadikan paradigma berfikir dalam Ilmu Administrasi Bisnis menjadi komprehensif, ketika menganalisis suatu masalah yang terjadi, baik yang berkaitan dengan dunia bisnis maupun yang bersifat umum.

Konsentrasi studi Jurusan Administrasi Bisnis ini adalah Kebijakan dan Strategi Bisnis yang meliputi Pengembangan Sumberdaya Manusia, Keuangan, dan Pemasaran.

2.2.2. SEJARAH SINGKAT NOKIA

Sejarah Nokia dimulai dari pada tahun 1860, saat Fredrik Idestam yang menempuh studinya di Jerman untuk mendapatkan gelar insinyur pertambangan mengunjungi sebuah pabrik lokal. Dalam kunjungannya tersebut, Idestam mengamati mesin baru yang memproses pengolahan kayu menjadi *pulp* dan dia melihat besarnya tingkat permintaan terhadap *pulp*. Sekembalinya ke Finlandia, Idestam memean mesin yang sama dengan yang dilihatnya di Jerman dan mendirikan perusahaan pengolahan hasil hutan pada tahun 1865. Perusahaan inilah yang kelak di kemudian hari menjadi cikal bakal Nokia *Corporation*.

Beberapa tahun kemudian berdirilah *Finish Rubber Works*, sebuah perusahaan yang memproduksi perlengkapan rumah tangga dari bahan karet. Pada tahun 1912 berdirilah sebuah perusahaan yang kemudian dikenal sebagai *Finish Cable Works* di pusat kota Helsinki. Di tahun 1922, *Finish Rubber Works* membeli mayoritas saham *Finish Cable Works* dan secara bertahap kepemilikan ketiga perusahaan tersebut berpindah ke pemilik yang sama. Akhirnya pada tahun 1967, ketiga perusahaan bergabung menjadi Nokia *Group*, dimana president dari *Finish Cable Works*, Bjorn Westerlund terpilih sebagai puncak pimpinan.

Untuk merinti jalan Nokia menyongsong dekade berikutnya, pada tahun 1960, Weterlund mendirikan divisi elektronik di *Finish Cable Works*. Selanjutnya, dalam bidang sistem telekomunikasi dimulai pada tahun 1962 dengan konsentrasi pada transmisi radio. Pengembangan

telepon radio yang menjadi cikal bakal telepon seluler dirintis pada tahun 1963.

Saat *Nokia Group* didirikan pada tahun 1967, divisi elektronik hanya menyumbangkan 3% dari jumlah penjualan bersih Nokia dan menyerap 460 orang tenaga kerja. Momentum mulai terbentang lebar pada awal tahun 1970-an dan mulai pada tahun 1980-an divisi ini berkembang pesat serta menjadi bagian yang sangat penting dalam operasi bisnis Nokia. Berbagai cabang divisi elektronik secara bertahap dikembangkan menjadi kelompok bisnis yang mandiri. Bagian telepon radio berubah nama menjadi *Mobira* pada tahun 1979. Selanjutnya pada tahun 1989, *Mobira* menjadi *Nokia Mobile Phones*.

Selama masa resesi yang sangat berat di awal tahun 1990-an, *Nokia Mobile Phones* dan *Nokia Telecommunication* menjadi tulang punggung *Nokian Group*. Melalui perampingan di bidang usahanya, Nokia berhasil melewati badai resesi yang sangat dasyat dan cepat.

Pada tahun 1991, Nokia berada dalam situasi yang sangat menentukan, yaitu saat resesi ekonomi melanda dunia. Untuk mengatasi masa sulit itu, berbagai perusahaan memutuskan memfokuskan pada kinerja jangka pendek dan menunda investasi mereka. Sebaliknya Nokia justru tetap mempertahankan rencananya untuk terus meningkatkan penelitian dan pengembangan serta pemasaran secara global merupakan sebuah keputusan yang ternyata sangat tepat dan menguntungkan.

Pada bulan Mei 1992, Jarmo Ollila terpilih sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dan president Nokia Group. Pada saat itulah Nokia mengambil keputusan besar dan strategis yaitu memfokuskan bisnis pada bidang telekomunikasi dan melepas bisnis yang bukan intinya. Dalam kurung waktu 10 tahun (1986-1996) transformasi Nokia menjadi bisnis inti di sektor telekomunikasi berlangsung dramatis, hanya 17% di tahun 1986 menjadi 90% di tahun 1996. Sesungguhnya, upaya ke arah transformasi dalam tubuh Nokia telah melakukan penelitian yang mendalam atas sistem transmisi radio analog pada tahun 1960. Melalui penelitian dan pengembangan yang intensif dalam infrastruktur jaringan *Global Systems For Mobile Telecommunication* (GSM), Nokia berhasil memperkenalkan jaringan GSM pertamanya di dunia pada tahun 1991, diikuti oleh produk ponsel GSM pertamanya Nokia 1011 pada tahun 1992. Saat ini dengan jajaran produknya yang merambah sebagian besar pasar di dunia, Nokia berhasil meraih pangsa pasar terbesar.

Nokia mulai mendirikan kantornya yang pertama di Asia Pasifik Singapura sekitar 18 tahun yang lalu. Pertumbuhan ekonomi di Asia memberikan suatu peluang yang baik untuk memperluas usahanya, dan pada tahun 1995, sekitar 1/5 dari keseluruhan penjualan Nokia datang dari penjualan di wilayah Asia Pasifik. Nokia saat ini mempunyai bagian penjualan, pelayanan konsumen, produksi, serta riset dan pengembangan di 25 negara di Asia Pasifik. Solusi Nokia dalam hal inovasi dan gaya hidup selalu terdepan dengan beragam rangkaian produk telekomunikasi yang mudah digunakan. Spektrum Nokia kini membentang dari telepon

genggam untuk *premium, classic, fasion, expression, communicator, music and entertaniment, imaging, hingga sporty.*

2.2.2.1. Standart Penamaan *Handphone* Nokia

Nokia adalah *brand* ternama untuk *gadget handphone* di Indonesia. Berikut ini adalah penjelasan mengenai standard penamaan *handphone* Nokia :

1. 1000 “*Ultrabasic*”. Semua *handphone* Nokia yang diawali dengan angka 1 atau dalam orde 1000 dan seterusnya. Tipe ini adalah tipe Nokia yang paling murah dan semula diluncurkan untuk menguasai pasar. Seri ini sudah dapat digunakan untuk telepon dan sms dengan cukup baik. Ponsel Nokia seri ini kurang mendapat sentuhan teknologi *high-end*.
2. 2000 “*Basic*”. Ponsel atau *handphone* Nokia seri 2000 atau yang diawali dengan angka 2 adalah tipe *handphone* Nokia yang juga masih dalam kategori murah. Bedanya dengan seri 1000, ponsel seri ini sudah tersentuh teknologi *high-end* seperti *bluetooth* dan kamera.
3. 3000 “*Expression*”. Seri 3000 adalah seri murah yang ditampilkan secara kreatif oleh Nokia. Dengan layar warna dan kemampuan mengambil gambar, memainkan musik dan sudah mempunyai konektivitas dengan komputer (PC).
4. 4000. Untuk alasan tertentu, tidak ada *handphone* Nokia yang diawali dengan dengan angka 4. Belum ada kejelasan mengenai

masalah ini, mungkin karena pasar Nokia kebanyakan orang Asia yang percaya kalau nomor 4 itu identik dengan “mati” (pengucapan bahasa mandarin).

5. 5000 “Aktive”. Seri 5000 atau *handphone* Nokia yang diawali dengan angka 5 adalah ponsel yang ditunjukkan untuk mereka yang aktif. Produk di bawah bendera seri ini biasanya didesain untuk menemani anda yang sedang *jogging* atau untuk menaungi seri *handphone* Nokia yang “musik abiss”.
6. 6000 “Classic Business”. Seri ini sudah mulai menyentuh daerah bisnis. Walaupun masih *basic*, seri *handphone* ini sudah dilengkapi dengan sentuhan teknologi *high-end*. Seri 6000 seperti mulai kehilangan ke-*niche-an* karena banyaknya *handphone* Nokia dengan kepala 6 yang diluncurkan.
7. 7000 “Experimental”. Kata yang paling tepat untuk menggambarkan seri ini adalah “kelinci percobaan”. Jadi *handphone* Nokia dengan angka depan 7 memiliki banyak kejanggalan disana-sini.
8. 8000 “Premium”. Seri 8000 ini sudah mulai memiliki harga yang tidak murah lagi, namun sudah memiliki harga yang relatif mahal.
9. 9000 “Communicator”. Seri ini *booming* sekitar tahun 2005. Waktu itu seri komunikator merupakan seri yang keren dan menjadi lambang kekayaan. Seri 9000 adalah cikal bakal munculnya *E-series* (dibawah). Seri ini menggunakan OS GEOS, bukan *Symbian*.

10. *E-Series*. Huruf E menyatakan kata *Enterprise*. Berorientasi bisnis, dengan desain yang minimalis, fitur yang lengkap, dan sangat responsif.

11. *N-Series*. Pada *N-series* ini, Nokia berusaha memasukkan semua hal ke dalam *gadget* berupa *handphone*. *Handphone* dengan nama awal N adalah *handphone* impian yang pada zaman dahulu cuma ada di film fiksi ilmiah. Pada seri ini daya tahan baterai juga sangat baik untuk seukuran fitur yang dijalankan.

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga loyalitas pelanggan pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2009 FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta. Data penelitian diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 30 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.1. Profil responden

Profil responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis kelamin, Tingkat usia dan jenis Handphone yang saat ini digunakan.

3.1.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Frek	Persentase
1	Perempuan	17	57%
2	Laki-laki	13	43%
Total		30	100%

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 17 orang (57%) dan sisanya adalah laki-laki

sebanyak 13 orang (43%). Hal ini terjadi karena populasi administrasi bisnis angkatan 2009 lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

3.1.2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat usia	Jumlah	
		Frek	Persentase
1	18 - 19 tahun	15	50%
2	20 - 21 tahun	12	40%
3	> 21 tahun	3	10%
Total		30	100%

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan sebagian besar responden adalah berusia antara 18 – 19 tahun sebanyak 15 orang (50%), berusia antara 20 – 21 tahun sebanyak 12 orang (40%) dan sisanya adalah berusia > 21 tahun sebanyak 3 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa populasi administrasi bisnis angkatan 2009 yang menjadi responden lebih banyak yang berusia antara 18 – 19 tahun.

3.2. Uji Validitas dan Realibilitas

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan dengan menggunakan perhitungan product moment terhadap semua item

kuesioner. Jumlah responden adalah sebanyak 30 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat r hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan $df = n-2 = 30-2 = 28$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu $= 0,374$. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah :

1. Variabel independen 1 (X_1) adalah produk indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah :
 - a) desain produk
 - b) sinyal
 - c) fasilitas dan fitur
 - d) ragam pilihan warna
 - e) nilai purna jual
 - f) daya tahan
 - g) ketersediaan suku cadang
 - h) kejernihan suara yang dihasilkan oleh handphone Nokia.

Karena ada sembilan indikator yang dilihat, maka ada sembilan pernyataan dalam kuesioner mengenai produk. Dari hasil olah data didapatkan hasil yang terangkum dalam tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner
Pada Pertanyaan Mengenai Produk (X1)

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,676	0,374	Valid
2	0,830	0,374	Valid
3	0,790	0,374	Valid
4	0,685	0,374	Valid
5	0,741	0,374	Valid
6	0,830	0,374	Valid
7	0,761	0,374	Valid
8	0,816	0,374	Valid
9	0,819	0,374	Valid

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Hasil di tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai produk (X1) yang sebanyak 9 pertanyaan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Variabel independen 2 (X2) adalah harga, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah :
 - a) harga terjangkau
 - b) harga sesuai dengan kualitasnya
 - c) harga suku cadang murah
 - d) harga sesuai manfaat yang dirasakan.

Karena ada empat indikator yang dilihat, maka ada empat pernyataan dalam kuesioner mengenai harga. Dari hasil olah data didapatkan hasil yang terangkum dalam tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3.4
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner
Pada Pertanyaan Mengenai Harga (X2)

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,755	0,374	Valid
2	0,752	0,374	Valid
3	0,857	0,374	Valid
4	0,734	0,374	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil di tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai harga (X2) yang sebanyak 4 pertanyaan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah :
 - a) puas terhadap handphone merek Nokia
 - b) puas setelah menggunakan Handphone merek Nokia
 - c) tidak ingin mengganti Handphone dengan merek lain
 - d) merekomendasi kepada orang lain untuk memilih Nokia

- e) menceritakan keunggulan Nokia kepada orang lain
- f) menjadikan handphone merek Nokia sebagai pilihan utama.

Karena ada enam indikator yang dilihat, maka ada enam pertanyaan dalam kuesioner mengenai loyalitas pelanggan. Dari hasil olah data didapatkan hasil yang terangkum dalam tabel 3.5 di bawah ini

Tabel 3.5
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner
Pada Pertanyaan Mengenai Loyalitas (Y)

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,672	0,374	Valid
2	0,765	0,374	Valid
3	0,865	0,374	Valid
4	0,865	0,374	Valid
5	0,820	0,374	Valid
6	0,907	0,374	Valid

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Hasil di tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai Loyalitas pelanggan (Y) yang sebanyak 6 pertanyaan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha, dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$.

Tabel 3.6

Ringkasan Hasil Pengukuran Reliabel Item Kuesioner

Keterangan	α hitung	α	Keterangan
X1	0,780	0,600	Reliabel
X2	0,807	0,600	Reliabel
Y	0,802	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Hasil di tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai Produk (X1), harga (X2) dan Loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel karena menunjukkan hasil α hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Distribusi frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecendrungan persepsi terhadap

variabel-variabel yang ada. Perhitungan masing-masing item untuk masing-masing variabel dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari butir-butir pernyataan. Masing-masing variabel ini memiliki skor tertinggi tiap pertanyaan 5 dan terendah 1, kemudian dapat diketahui rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval yang diharapkan. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Sehingga distribusi kriteria masing-masing indikator adalah:

1. Jawaban 1,00 – 1,80 termasuk kategori penilaian sangat rendah atau sangat tidak setuju
2. Jawaban 1,81 – 2,60 termasuk kategori penilaian rendah atau tidak setuju
3. Jawaban 2,61 – 3,40 termasuk kategori penilaian sedang atau netral
4. Jawaban 3,41 – 4,20 termasuk kategori penilaian tinggi atau setuju
5. Jawaban 4,21 – 5,00 termasuk kategori penilaian sangat tinggi atau sangat setuju.

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Produk

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel produk, diukur dengan menggunakan pernyataan sebanyak sembilan butir. Hasil jawaban selengkapannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa handphone merek Nokia memiliki desain produk yang menarik

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	3	10%	15
2	Setuju	4	19	63%	76
3	Netral	3	1	3%	3
4	Tidak setuju	2	4	13%	8
5	Sangat Tidak setuju	1	3	10%	3
Jumlah			30	100%	105
Rata-rata					3.50

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.7 di atas dapat diketahui bahwa 3 orang (10%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan netral, 19 orang (63%) menyatakan setuju dan 3 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,50 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti handphone Nokia memang memiliki desain produk yang menarik.

Tabel 3.8
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa sinyal handphone merek Nokia sangat kuat

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	6	20%	30
2	Setuju	4	17	57%	68
3	Netral	3	2	7%	6
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat Tidak setuju	1	4	13%	4
Jumlah			30	100%	110
Rata-rata					3.67

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dapat diketahui bahwa 4 orang (13%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan netral, 17 orang (57%) menyatakan setuju dan 6 orang (20%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,67 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden handphone Nokia memang memiliki sinyal yang kuat.

Tabel 3.9
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa kelengkapan fitur/fasilitas handphone merek Nokia mengikuti perkembangan teknologi

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	8	27%	40
2	Setuju	4	15	50%	60
3	Netral	3	0	0%	0
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat Tidak setuju	1	6	20%	6
Jumlah			30	100%	108
Rata-rata					3.60

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.9 di atas dapat diketahui bahwa 6 orang (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan netral, 15 orang (50%) menyatakan setuju dan 8 orang (27%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,60 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden fitur/fasilitas yang ada di handphone Nokia memang mengikuti perkembangan teknologi.

Tabel 3.10
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa handphone merek Nokia memiliki ragam warna yang menarik

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	7	23%	35
2	Setuju	4	14	47%	56
3	Netral	3	1	3%	3
4	Tidak setuju	2	2	7%	4
5	Sangat Tidak setuju	1	6	20%	6
Jumlah			30	100%	104
Rata-rata					3.47

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.10 di atas dapat diketahui bahwa 6 orang (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan netral, 14 orang (47%) menyatakan setuju dan 7 orang (23%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,47 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden handphone Nokia memang memiliki ragam warna yang menarik.

Tabel 3.11
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa nilai jual
***second* handphone merek Nokia tinggi**

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	5	17%	25
2	Setuju	4	12	40%	48
3	Netral	3	4	13%	12
4	Tidak setuju	2	4	13%	8
5	Sangat Tidak setuju	1	5	17%	5
Jumlah			30	100%	98
Rata-rata					3.27

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.11 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan netral, 12 orang (40%) menyatakan setuju dan 5 orang (17%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,27 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam peniliran netral. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap nilai jual *second* handphone Nokia adalah netral.

Tabel 3.12
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa daya tahan
handphone merek Nokia tahan lama

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	5	17%	25
2	Setuju	4	18	60%	72
3	Netral	3	2	7%	6
4	Tidak setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak setuju	1	5	17%	5
Jumlah			30	100%	108
Rata-rata					3.60

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.12 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan netral, 18 orang (60%) menyatakan setuju dan 5 orang (17%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,60 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden daya tahan handphone Nokia baik.

Tabel 3.13
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa suku cadang handphone merek Nokia mudah ditemukan

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	5	17%	25
2	Setuju	4	18	60%	72
3	Netral	3	0	0%	0
4	Tidak setuju	2	2	7%	4
5	Sangat Tidak setuju	1	5	17%	5
Jumlah			30	100%	106
Rata-rata					3.53

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.13 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan netral, 18 orang (60%) menyatakan setuju dan 5 orang (17%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,53 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden suku cadang handphone Nokia mudah ditemukan.

Tabel 3.14
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa kejernihan suara yang diterima konsumen handphone merek Nokia bagus

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	7	23%	35
2	Setuju	4	18	60%	72
3	Netral	3	1	3%	3
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat Tidak setuju	1	3	10%	3
Jumlah			30	100%	115
Rata-rata					3.83

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.14 di atas dapat diketahui bahwa 3 orang (10%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan netral, 18 orang (60%) menyatakan setuju dan 7 orang (23%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,83 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden kejernihan suara yang diterima konsumen handphone merek Nokia bagus.

Tabel 3.15
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa letak service center handphone merek Nokia mudah ditemukan

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	10	33%	50
2	Setuju	4	16	53%	64
3	Netral	3	0	0%	0
4	Tidak setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak setuju	1	4	13%	4
Jumlah			30	100%	118
Rata-rata					3.93

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.15 di atas dapat diketahui bahwa 4 orang (13%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan netral, 16 orang (53%) menyatakan setuju dan 10 orang (33%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,93 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden kejernihan letak *service center* handphone merek Nokia mudah ditemukan

2. Variabel Harga

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel harga, diukur dengan menggunakan pernyataan sebanyak empat butir. Hasil jawaban selengkapannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.16
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa harga handphone merek Nokia terjangkau

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	4	13%	20
2	Setuju	4	18	60%	72
3	Netral	3	4	13%	12
4	Tidak setuju	2	3	10%	6
5	Sangat Tidak setuju	1	1	3%	1
Jumlah			30	100%	111
Rata-rata					3.70

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.16 di atas dapat diketahui bahwa 1 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (10%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan netral, 18 orang (60%) menyatakan setuju dan

4 orang (13%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,70 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden harga handphone merek Nokia terjangkau.

Tabel 3.17
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa harga handphone merek Nokia sesuai dengan kualitasnya

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	4	13%	20
2	Setuju	4	18	60%	72
3	Netral	3	1	3%	3
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat Tidak setuju	1	6	20%	6
Jumlah			30	100%	103
Rata-rata					3.43

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.17 di atas dapat diketahui bahwa 6 orang (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan netral, 18 orang (60%) menyatakan setuju dan 4 orang (13%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,43 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden harga handphone merek Nokia sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 3.18
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa harga suku cadang handphone merek Nokia murah dan terjangkau oleh konsumen

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	4	13%	20
2	Setuju	4	11	37%	44
3	Netral	3	7	23%	21
4	Tidak setuju	2	3	10%	6
5	Sangat Tidak setuju	1	5	17%	5
Jumlah			30	100%	96
Rata-rata					3.20

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.18 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (10%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (23%) menyatakan netral, 11 orang (37%) menyatakan setuju dan 4 orang (13%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,20 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain netral. Hal ini berarti responden bersikap netral terhadap pernyataan harga suku cadang handphone merek Nokia murah dan terjangkau oleh konsumen

Tabel 3.19
Tanggapan responden terhadap pernyataan harga handphone merek Nokia sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	3	10%	15
2	Setuju	4	18	60%	72
3	Netral	3	4	13%	12
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat Tidak setuju	1	4	13%	4
Jumlah			30	100%	105
Rata-rata					3.50

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.19 di atas dapat diketahui bahwa 4 orang (13%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan netral, 18 orang (60%) menyatakan setuju dan 3 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,50 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain tinggi. Hal ini berarti menurut responden harga handphone merek Nokia sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

3. Variabel Loyalitas

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel loyalitas, diukur dengan menggunakan pernyataan sebanyak enam butir. Hasil jawaban selengkapannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.20
Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa konsumen puas terhadap handphone merek Nokia

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	5	17%	25
2	Setuju	4	15	50%	60
3	Netral	3	2	7%	6
4	Tidak setuju	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak setuju	1	8	27%	8
Jumlah			30	100%	99
Rata-rata					3.30

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.20 di atas dapat diketahui bahwa 8 orang (27%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan netral, 15 orang (50%) menyatakan setuju dan 5

orang (17%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,30 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam peniliran netral. Hal ini berarti responden bersikap netral terhadap pernyataan kepuasan terhadap handphone merek Nokia.

Tabel 3.21
Tanggapan responden terhadap pernyataan kepuasan setelah menggunakan handphone merek Nokia

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	3	10%	15
2	Setuju	4	15	50%	60
3	Netral	3	8	27%	24
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat Tidak setuju	1	3	10%	3
Jumlah			30	100%	104
Rata-rata					3.47

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.21 di atas dapat diketahui bahwa 3 orang (10%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (27%) menyatakan netral, 15 orang (50%) menyatakan setuju dan 3 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 3,47 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam peniliran tinggi. Hal ini berarti menurut responden ada kepuasan setelah menggunakan handphone merek Nokia.

Tabel 3.22
Tanggapan responden terhadap pernyataan setelah menggunakan
handphone merek Nokia, anda menjadi tidak ingin mengganti
handphone dengan merek yang lain

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	2	7%	10
2	Setuju	4	7	23%	28
3	Netral	3	7	23%	21
4	Tidak setuju	2	11	37%	22
5	Sangat Tidak setuju	1	3	10%	3
Jumlah			30	100%	84
Rata-rata					2.80

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.22 di atas dapat diketahui bahwa 3 orang (10%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang (37%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (23%) menyatakan netral, 7 orang (23%) menyatakan setuju dan 2 orang (7%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 2,87 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam peniliran netral. Hal ini berarti responden bersikap netral terhadap pernyataan untuk tidak mengganti merek handphone Nokia dengan merek yang lain atau boleh dikatakan ada kemungkinan juga bahwa konsumen swaktu-sewaktu akan berganti merek handphone.

Tabel 3.23
Tanggapan responden terhadap pernyataan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih handphone merek Nokia

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	6	20%	24
3	Netral	3	10	33%	30
4	Tidak setuju	2	9	30%	18
5	Sangat Tidak setuju	1	5	17%	5
Jumlah			30	100%	77
Rata-rata					2.57

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.23 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang (30%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (33%) menyatakan netral, 6 orang (20%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 2,57 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain netral. Hal ini berarti menurut responden bersikap netral terhadap pernyataan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih handphone merek Nokia.

Tabel 3.24
Tanggapan responden terhadap pernyataan anda telah atau ingin menceritakan keunggulan handphone merek Nokia kepada orang lain

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	0	0%	0
2	Setuju	4	8	27%	32
3	Netral	3	8	27%	24
4	Tidak setuju	2	10	33%	20
5	Sangat Tidak setuju	1	4	13%	4
Jumlah			30	100%	80
Rata-rata					2.67

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.24 di atas dapat diketahui bahwa 4 orang (13%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang (33%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (27%) menyatakan netral, 8 orang (27%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 2,67 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain netral. Hal ini berarti menurut responden bersikap netral terhadap pernyataan telah atau ingin menceritakan keunggulan handphone merek Nokia kepada orang lain.

Tabel 3.25
Tanggapan responden terhadap pernyataan anda menjadikan handphone merek Nokia sebagai pilihan utama

No	Jawaban	Skor	F	%	(F x N)
1	Sangat setuju	5	3	10%	15
2	Setuju	4	5	17%	20
3	Netral	3	6	20%	18
4	Tidak setuju	2	11	37%	22
5	Sangat Tidak setuju	1	5	17%	5
Jumlah			30	100%	80
Rata-rata					2.67

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Berdasarkan tabel 3.25 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang (37%) menyatakan tidak setuju, 6 orang (20%) menyatakan netral, 6 orang (20%) menyatakan setuju dan 3 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Rata – rata item sebesar 2,67 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilain netral. Hal ini berarti menurut responden bersikap netral terhadap pernyataan menjadikan handphone merek Nokia sebagai pilihan utama.

3.4. Analisis Inferensial

3.4.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik parametris yang menggunakan data interval atau rasio yang pengukurannya menggunakan skala likert. Karena akan menggunakan statistik parametris, maka setiap data pada setiap variabel harus terlebih dahulu diuji normalitasnya. Uji normalitas menggunakan analisis Chi Kuadrat. Dengan Jika harga Chi Kuadrat hitung < dari Chi Kuadrat tabel maka distribusinya normal (Sugiyono 1999:176). Chi Kuadrat tabel didapatkan dk (derajat kebebasan) $30 - 1 = 29$ dengan taraf kesalahan 5% adalah 42,557.

Tabel 3.26

Ringkasan Hasil Pengukuran Normalitas Item Kuesioner

Keterangan	Chi Kuadrat hitung	Chi Kuadrat tabel	Sebaran
X1	12,000	42,557	Normal
X2	9,200	42,557	Normal
Y	11,067	42,557	Normal

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Pada tabel 3.26 dapat dilihat bahwa semua hasil dari Chi Kuadrat hitung adalah lebih kecil dari Chi Kuadrat tabel sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran distribusi datanya adalah normal sehingga analisis parametris dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rank sperman, dengan ketentuan tidak terjadi heteroskedastisitas jika t tabel lebih besar dari t hitung.

Tabel 3.27
Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	t hitung	T tabel	Keterangan
Rank X1	0,974	2,052	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Rank X2	1,161	2,052	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Sumber : Data primer 2011 yang diolah

Nilai t hitung dari masing-masing variabel lebih kecil dari t tabel dan memiliki taraf signifikasi lebih besar dari 0,05, ini berarti data dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedasitas.

3. Uji Multikolinearitas

Adanya penyimpangan multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada nilai *Tolerance Value* atau *Varian Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan jika VIF. Model regresi yang adalah tidak adanya multikolinear atau adanya korelasi diantara variabel bebas. Cara menguji tidak adanya multikonearitas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Dari hasil olah data didapatkan hasil X1 adalah 1,006 dan X2 adalah 1,006. Batas VIF adalah lima, jika lebih dari lima terjadi gejala multikolinear. Karena VIF X1 dan X2 < 5 maka dapat

dikatakan tidak adanya multikolinear atau adanya korelasi diantara variabel bebas sehingga hasil dari olah data dapat digunakan sebagai suatu persamaan regresi.

3.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

3.4.2.1 Persamaan Regresi

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka digunakan metode analisis yaitu **Analisis regresi linier berganda**. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (2).

Persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS for Windows 15 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 69,937 + 2,522 X_1 - 1,659 X_2$$

- Konstanta sebesar 69,937 menyatakan bahwa jika tidak atau dengan tidak mempertimbangkan kualitas produk dan harga, maka ada 21 orang (69,94) dari responden yang loyal terhadap Handphone merek Nokia. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan terhadap Handphone merek Nokia masih cukup bagus.
- Koefisien regresi X1 sebesar 2,522 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% kualitas produk Handphone merek Nokia akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 2,522. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk dalam hal ini adalah Handphone merek Nokia bisa meningkatkan loyalitas pelanggan karena semakin baik kualitas produk dan sudah benar-benar terbukti, maka pelanggan akan semakin meningkat loyalitasnya.
- Koefisien regresi X2 sebesar 1,659 menyatakan bahwa setiap penurunan (karena tanda -) 1% harga produk Handphone merek Nokia akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,659. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya peningkatan harga, ternyata loyalitas pelanggan tidak semakin berkurang tetapi ternyata bertambah walau sedikit.

3.4.2.2 Koefisien determinasi

Pada perhitungan analisis didapatkan angka R square adalah 0,808. Hal ini menunjukkan 80,8% loyalitas pelanggan terhadap Handphone merek Nokia bias dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga produk dan sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hal berarti

kualitas dan harga ternyata dapat menjelaskan kenapa pelanggan bisa loyal terhadap suatu produk dalam penelitian ini adalah Handphone Nokia.

3.4.3. Pengujian Hipotesis

3.4.3.1. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan hipotesis penelitian yang kedua

1. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

Ho = tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga parsial atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan

Hi = ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

- Jika probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima dan Hi ditolak
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Hi diterima

3. Keputusan :

- Untuk variabel kualitas produk (X1)

Dari uji t didapat t hitung adalah 5,974 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Hi

diterima, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan Handphone merek Nokia juga dipengaruhi oleh kualitas. Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka juga sangat memperhatikan kualitasnya sehingga dengan semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternative merek yang mereka rasa bisa sesuai keinginannya.

- Untuk variabel harga (X2)

Dari uji t didapat t hitung adalah 5,161 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan Handphone merek Nokia juga dipengaruhi oleh harga Handphone merek Nokia.

Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk tentu disertai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan

dalam berbagai aspek. Tentunya ketika harapan tersebut dapat terpenuhi, maka harga tidak lagi menjadi masalah tetapi menjadi suatu pilihan. Ketika produsen semakin banyak memberikan pilihan harga kepada konsumen, maka konsumen akan semakin bebas memilih berdasarkan kebutuhannya. Jika konsumen menginginkan handphone dengan harga murah maka mereka bisa dengan mudah mendapatkannya dan juga sebaliknya, jika mereka menginginkan handphone dengan harga yang tinggi maka mereka dengan mudah juga bisa mendapatkannya.

Saat ini Handphone merek Nokia memang sudah tersedia dengan berbagai pilihan harga sehingga ketika konsumen memilih untuk pertamakalinya dan akhirnya merasa puas maka mereka akan menjadi pelanggan dan ketika kebutuhan mereka terus terpenuhi, maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi produsen yang lain juga semakin kreatif dengan menyediakan berbagai alternative sehingga ketika konsumen merasa tidak puas dengan Nokia maka mereka akan segera berganti merek.

Dari hasil perbandingan hasil t hitung ternyata yang lebih besar adalah kualitas (5,974) dibandingkan dengan harga (5,161). Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika akhirnya pelanggan memutuskan untuk berpindah merek dari merek Nokia ke merek lain, faktor yang paling mempengaruhi pilihan mereka adalah karena kualitas handphone dibandingkan dengan harga handphone.

3.4.3.2 Uji F (Pengujian bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan hipotesis penelitian yang pertama.

1. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H_0 = tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

H_1 = ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3. Keputusan :

Dari uji Anova atau F test didapat F hitung adalah 121, 246 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan Handphone merek Nokia sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Sekarang konsumen ternyata sudah memperhatikan kualitas produk

yang diberikan dan bersedia membayar untuk mendapatkan kualitas tersebut yang pada akhirnya jika kedua hal tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalita pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi sehingga tingkat perpindahan merek juga akan semakin rendah atau berkurang. Tetapi juga bisa terjadi sebaliknya. Jika ternyata pelanggan merasa tidak bisa mendapatkan kualitas dan harga yang sesuai atau yang diinginkan maka pelanggan akan kehilangan loyalitasnya karena kecewa atau dikarenakan banyak alternative lain yang dilain merek tetapi tidak ada di merek Nokia.

Jadi berdasarkan hasil olah data, maka dapat diketahui bahwa kualitas dan harga produk akan bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap handphone Nokia. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan menurun. Jika kualitas produk dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka mereka akan kecewa sehingga loyalitas terhadap suatu merek (Nokia) juga akan menurun.

3.5. Pembahasan

Pengujian secara bersama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 121,246 dan sig. F sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka

telah terbukti ada pengaruh kualitas maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan Handphone merek Nokia sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Sekarang konsumen ternyata sudah memperhatikan kualitas produk yang diberikan dan bersedia membayar untuk mendapatkan kualitas tersebut yang pada akhirnya jika kedua hal tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalita pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi sehingga tingkat perpindahan merek juga akan semakin rendah atau berkurang. Tetapi juga bisa terjadi sebaliknya. Jika ternyata pelanggan merasa tidak bisa mendapatkan kualitas dan harga yang sesuai atau yang diinginkan maka pelanggan akan kehilangan loyalitasnya dikarena kecewa atau dikarenakan banyak alternative lain yang dilain merek tetapi tidak ada di merek Nokia.

Jadi berdasarkan hasil olah data, maka dapat diketahui bahwa kualitas dan harga produk akan bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap handphone Nokia. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan menurun. Jika kualitas produk dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka mereka akan kecewa sehingga loyalitas terhadap suatu merek (Nokia) juga akan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas(5,974), harga(5,161), loyalitas(69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar dari t tabel (5,974) dan keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia.

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka pengaruh kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, perusahaan Nokia berusaha untuk menetapkan kualitas produk, harga yang sesuai dan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini ada tiga faktor yaitu kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang ditawarkan dan pada kesempatan lain akan melakukan pembelian ulang, dengan demikian mengakibatkan profitabilitas perusahaan Nokia akan meningkat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $< 0,00$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas produk dan harga ada pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel. t hitung (5,974), t tabel (0,974) untuk variabel harga t hitung (5,974) t tabel (0,974)

4.2. Saran

1. Karena ternyata dari hasil penelitian kualitas dan harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, maka produsen handphone Nokia harus lebih memperhatikan lagi kedua faktor tersebut. Kualitas handphone untuk tetap dijaga dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Apalagi sekarang banyak sekali handphone produk China yang semakin banyak menawarkan produk yang kualitasnya

hampir sama dengan Nokia tetapi dengan harga yang lebih rendah sehingga alternative pilihan konsumen juga semakin banyak

2. Karena kualitas ternyata mempunyai tingkat pengaruh yang lebih besar dari harga, maka produsen harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas handphone Nokia dengan handphone yang lain, mereka tidak akan kecewa. Apalagi jika memang nantinya produsen Handphone Nokia bisa menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang dinilai lebih murah, maka tentu loyalitas pelanggan akan semakin baik. Karena sekarang teknologi yang dapat membuat kualitas suatu produk bermutu sudah semakin banyak sehingga harapan pelanggan adalah bisa mendapatkan produk dengan kualitas baik tetapi tidak mahal.