# PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

**FRANSISKA**
**NPM : 11.1.02.02.0037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS EKONOMI**
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**
**2015**

Skripsi oleh :

**FRANSISKA**

**NPM : 11.1.02.02.0037**

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 26 Desember 2015

| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|---|---|
| **Dr. H. Samari** | **Dr. Hamzah Gunawan** |
| **NIDN. 0712026201** | **NIDN. 0520115901** |

Skripsi oleh:

**FRANSISKA**

**NPM : 11.1.02.02.0037**

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada Tanggal : 26 Desember 2015

**dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari
2. Penguji I : Dr. Subagyo
3. Penguji II : Dr. Hamzah Gunawan

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

**Dr. Subagyo**
NIDN. 1910301044

iii

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Oleh :

Fransiska

11.1.02.02.0037

Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen

fransiska_frans_siska@yahoo.com

Dr. H. Samari dan Dr. Hamzah Gunawan

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri telekomunikasi dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah "Apakah faktor kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk indosat IM3 di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri?". Penelitian ini mencoba mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan loyalitas pelanggan terhadap produk indosat IM3, khususnya pada mahasiswa yang menggunakan produk indosat IM3 di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 75 orang responden pengguna produk indosat IM3 di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji F dan uji t, serta uji analisis koefisien determinasi ($R^2$). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regersi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, desain produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R-Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, desain produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 58,6%. Berarti masih ada pengaruh dari variabel lain sebesar 41,4% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Desain Produk, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

## LATAR BELAKANG

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Menurut Adisaputro (2010 : 67) "Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diunggulkan di waktu yang akan datang meskipun situasi atau pengaruh tertentu dan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki potensi yang menyebabkan pelanggan berperilaku sebaliknya (*switching behavior*)". Kualitas yang baik, desain yang bagus, serta kepercayan dari pelanggan IM3 memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya.

Dilihat dari segi kualitas produk, produk IM3 memberikan layanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan dari kartu prabayar IM3 selain sinyal yang bagus adalah dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari *SMS, I-ring, Transfer pulsa, IM3-access, GPRS, MMS, IM3 Ce Es-an, Slir, Conference Call* dan lain-lain.

Dilihat dari segi desain produk, masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk IM3 dibuat sesuai selera anak muda, dengan warna-warna yang cerah pada kemasan produk dan fitur-fitur yang "gaul".

Dari segi kepercayaan, yang merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan itu adalah membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas produk diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk.

Karena kondisi persaingan bisnis industri telekomunikasi dari waktu ke

waktu yang semakin ketat, membuat saya berfikir bahwa saat ini banyak sekali masyarakat yang memerlukan teknologi canggih seperti gadget pintar yang selain dapat dibuat komunikasi juga dapat dibuat browsing dan internet untuk memudahkan dalam urusan kerja dan juga belajar. Selain gadget pintar, perlu juga kartu prabayar yang dapat membantu memudahkan akses internet tersebut. Maka dipilihlah dari beberapa kartu prabayar yang biasanya memiliki harga murah, kualitas sinyal yg bagus dan internet super cepat. Untuk itu kenapa peneliti lebih memilih Indosat IM3 dalam judul penelitian yang peneliti lakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri ini, karena pasti kebanyakan mahasiswa akan memilih kartu prabayar yang sesuai dengan uang saku mereka.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia pada produk IM3. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul *"PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI"*.

## METODE PENELITIAN

### Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012:21).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:9).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi tingkat IV angkatan tahun 2011 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 274 mahasiswa. (Sumber : Data Prodi FE Manajemen UNP Kediri).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Adapun kriterianya adalah mahasiswa yang telah menggunakan produk IM3 sedikitnya 5 bulan.

### Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011:102), "Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui satu tahap penelitian dengan kuesioner/angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

**Validitas Instrumen**

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014:121).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

**Teknik Analisis Data**

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001).

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Arikunto (2006:296) untuk mengukur seberapa jauh pengaruh program pelatihan dan pemberian insentif terhadap produktivitas kerja, dengan analisa yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b1 \,.\, x1 + b2 \,.\, x2 + e}$$

Dimana :

| | | |
|---|---|---|
| Y | = | Variabel dependen |
| b | = | Koefisien regresi |
| X | = | Variabel independen |
| e | = | Standar error |
| a | = | Bilangan Konstanta |

**Uji Hipotesis**

Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:180) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan besarnya nilai $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$.

Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Uji Validitas**

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas**

| No. | Pernyataan | $R_{tabel}$ | $R_{hitung}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | X1.1 | 0.227 | 0.626 | **valid** |
| | X1.2 | 0.227 | 0.337 | **valid** |
| | X1.3 | 0.227 | 0.675 | **valid** |
| | X1.4 | 0.227 | 0.691 | **valid** |
| | X1.5 | 0.227 | 0.636 | **valid** |
| | X1.6 | 0.227 | 0.791 | **valid** |
| | X1.7 | 0.227 | 0.635 | **valid** |
| 2. | X2.1 | 0.227 | 0.782 | **valid** |
| | X2.2 | 0.227 | 0.772 | **valid** |
| | X2.3 | 0.227 | 0.576 | **valid** |
| | X2.4 | 0.227 | 0.575 | **valid** |
| 3. | X3.1 | 0.227 | 0.601 | **valid** |
| | X3.2 | 0.227 | 0.615 | **valid** |
| | X3.3 | 0.227 | 0.726 | **valid** |
| | X3.4 | 0.227 | 0.525 | **valid** |
| | X3.5 | 0.227 | 0.471 | **valid** |
| | X3.6 | 0.227 | 0.630 | **valid** |
| 4. | Y1 | 0.227 | 0.556 | **valid** |
| | Y2 | 0.227 | 0.702 | **valid** |
| | Y3 | 0.227 | 0.497 | **valid** |
| | Y4 | 0.227 | 0.415 | **valid** |
| | Y5 | 0.227 | 0.610 | **valid** |
| | Y6 | 0.227 | 0.643 | **valid** |
| | Y7 | 0.227 | 0.659 | **valid** |
| | Y8 | 0.227 | 0.377 | **valid** |

Dari tabel diatas tampak bahwa semua nilai $r_{hitung}$ adalah lebih dari $r_{tabel}$ (0.227). Dengan demikian bahwa semua item atau butir pernyataan adalah valid,

sehingga dapat digunakan ke pengujian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel | Cronbach' Alpha | $R_{kritis}$ | Reliabilitas |
|---|---|---|---|---|
| **1.** | X1 | 0.757 | 0.6 | **Reliabel** |
| **2.** | X2 | 0.609 | 0.6 | **Reliabel** |
| **3.** | X3 | 0.634 | 0.6 | **Reliabel** |
| **4.** | Y | 0.677 | 0.6 | **Reliabel** |

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai cronbach' alpha adalah lebih dari 0.6 (r kritis) dan ini berarti semua pernyataan adalah reliabel.

**Teknik Analisis Data**

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**

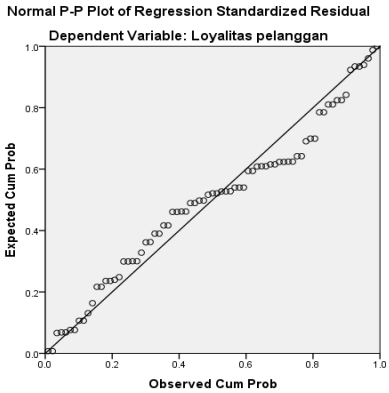
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (constant) | | |
| Kualitas Produk | .625 | 1.599 |
| Desain Produk | .756 | 1.323 |
| Kepercayaan | .551 | 1.814 |

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF ketiga variable kurang dari 10, sehingga tidak terjadi hubungan antar variable bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

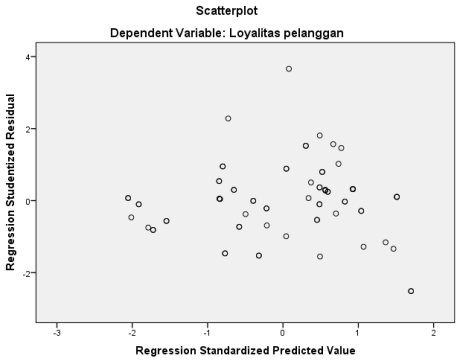
Uji Normalitas

**Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik**




Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik tersebut terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas




**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawa nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau $H_0$ diterima.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.269 | 2.793 | | 2.245 | .028 | | |
| | Kualitas produk | .282 | .121 | .224 | 2.322 | .023 | .625 | 1.599 |
| | Desain produk | .367 | .117 | .275 | 3.129 | .003 | .756 | 1.323 |
| | Kepercayaan | .458 | .110 | .429 | 4.171 | .000 | .551 | 1.814 |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= 6,269 + 0,282\ X_1 + 0,367\ X_2 + 0,458\ X_3}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya.

b. Dari ketiga variabel di atas yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,458.

c. Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti :

**a = 6,269**, Artinya apabila variabel *kualitas produk, desain produk dan kepercayaan* diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai sebesar 6,269.

**$X_1$ = 0,282**, Besarnya koefisien variabel *kualitas produk* adalah sebesar 0,282, artinya bahwa pada variabel *kualitas produk* secara positif naik positif 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,282 bila variabel lainnya konstan.

**$X_2$ = 0,367**, Besarnya koefisien variabel *desain produk* adalah sebesar 0,367, artinya bahwa pada variabel *desain produk* secara positif naik positif 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,367 bila variabel lainnya konstan.

**$X_3$ = 0,458**, Besarnya koefisien variabel *kepercayaan* adalah sebesar 0,458, artinya bahwa pada variabel *kepercayaan* secara positif naik positif 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,458 bila variabel lainnya konstan.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

**Hasil Uji t**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.269 | 2.793 | | 2.245 | .028 |
| | Kualitas produk | .282 | .121 | .224 | 2.322 | .023 |
| | Desain produk | .367 | .117 | .275 | 3.129 | .003 |
| | Kepercayaan | .458 | .110 | .429 | 4.171 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

1) Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel $X_1$ (Kualitas Produk) diperoleh nilai t hitung = 2,322 dengan tingkat signifikan 0,023 < 0,05 , sehingga $H_0$ ditolak, artinya kualitas produk ($X_1$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk kepada konsumen, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan indosat IM3 pada kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi Manajemen UNP Kediri.

2) Variabel Desain Produk

Hasil uji t untuk variabel $X_2$ (Desain Produk) diperoleh nilai t hitung = 3,129 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 , sehingga $H_0$ ditolak, artinya desain produk ($X_2$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan desain produk kepada konsumen, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan indosat IM3 pada kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi Manajemen UNP Kediri.

3) Variabel Kepercayaan

Hasil uji t untuk variabel $X_3$ (Kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = 4,171 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 , sehingga $H_0$ ditolak, artinya kepercayaan ($X_3$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan indosat IM3 pada kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi Manajemen UNP Kediri.

**Uji F**

**Hasil Uji F**

ANOVA[a]

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 464.203 | 3 | 154.734 | 33.515 | .000[b] |
| | Residual | 327.797 | 71 | 4.617 | | |
| | Total | 792.000 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Desain produk, Kualitas produk

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan nilai $F_{hitung}$ 33,515 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 → $H_0$ ditolak; artinya secara bersama-sama variabel kualitas produk ($X_1$), desain produk ($X_2$) dan kepercayaan ($X_3$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Hasil Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .766[a] | .586 | .569 | 2.149 | 1.833 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Desain produk, Kualitas produk
b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Nilai R-Square = 0,586 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk ($X_1$), desain produk ($X_2$) dan kepercayaan ($X_3$) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 58,6 %. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 41,4 % yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 2,322 dengan tingkat signifikan 0,023 < 0,05 , artinya jika kualitas produk baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Konsumen yang sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan loyalitas pelanggan kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Nurhayati (2011), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel desain produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 3,129 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 , artinya jika desain produk menarik, maka akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih membeli suatu produk dengan desain yang menarik dari pada yang biasa-biasa saja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisni (2010), yang menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 4,171 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 , artinya jika kepercayaan yang tinggi diberikan kepada konsumen, maka akan mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ropinov Saputro (2010), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk, desain produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai

$F_{hitung}$ = 33,515 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan implikasi akan pentingnya kualitas produk yang baik, desain produk yang menarik, dan kepercayaan yang tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa indosat im3 dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan produknya. Dari hasil pengujian secara simultan/bersama-sama, didapatkan hasil penelitian bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk, desain produk dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

**Kesimpulan**

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan indosat IM3 pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap loyalitas pelanggan indosat IM3 pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indosat IM3 pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, desain produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indosat IM3 pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

## DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manejemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manejemen YKPN.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Ba, S. And Pavlou, P.A. 2002. "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : price premiums and buyer behaviour. *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp 243-268.

Deming, W. E. 1982. *Out of the Crisis.* Cambridge : Massachussetts Institute of Technology.

Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *"Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti",* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

*SPSS*. Semarang : Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep it.* Kentucky : McGraw Hill.

_____. 2002. *Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep it.* Singapore : Lexington Books.

_____. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Hardiwan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3 No.1 hal 11-20. Surakarta : FE UNS.

Hasan, Hishammudin Fitri Abu. 2008. *"Service quality and student satisfaction : a case study at private higher education institutions". International Business Research.*

Karsono. 2007. *"Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan"*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 1 No. 1, hal 93-110.

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. FE. Jakarta : Universitas Indonesia.

_____. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*, Edisi VII. Jakarta.

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.

_____. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

_____. 2006. "*Principles of Marketing*". Eleventh Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Lau, G dan Lee, S. 1999. "*Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty*", *Journal of Marketi Focused Management*.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. "*The commitment-trust theory of relationship marketing*", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Orville C. Walker, Larreche Jean Claude, Boyd. Harper W. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Ramadhania. 2002. *"Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas".*

*Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2. No. 1. h 33-52.

Ridwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.

Stanton, W. J. 1985. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh.* Bandung : Alfabeta.

_____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

_____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

_____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

_____. 2011. *Variabel Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kelima*. Yogyakarta : Andi Offset.