



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
KARTU SELULER IM3 DI KALANGAN MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**THE EFFECT OF THE BRAND AND QUALITY OF PRODUCTS ON THE  
COMPLACENCY AND THE LOYALTY OF IM3 CELLULAR CARD  
CUSTOMERS AMONGS STUDENTS OF THE ECONOMICS AND  
BUSINESS OF UNIVERSITAS OF JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Marta Dwi Cahya Ningrumdyah**

**NIM. 120810201363**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
KARTU SELULER IM3 DI KALANGAN MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**THE EFFECT OF THE BRAND AND QUALITY OF PRODUCTS ON THE  
COMPLACENCY AND THE LOYALTY OF IM3 CELLULAR CARD  
CUSTOMERS AMONGS STUDENTS OF THE ECONOMICS AND  
BUSINESS OF UNIVERSITAS OF JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Marta Dwi Cahya Ningrumdyah

NIM. 120810201363

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marta Dwi Cahya Ningrumdyah

NIM : 120810201363

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Im3 Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 18 Juli 2019

Yang menyatakan,

Marta Dwi Cahya Ningrumdyah

NIM. 120810201363

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN KARTU SELULER IM3 DI KALANGAN  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER

Nama Mahasiswa : Marta Dwi Cahya Ningrumdyah

NIM : 120810201363

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 18 Juli 2019

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.

NIP. 196704211994031008

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

NIP. 198309122008122001

Menyetujui,  
Koordinator Program Studi  
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KARTU SELULER IM3 DI  
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Marta Dwi Cahya Ningrumdyah**

**NIM : 120810201363**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**18 Juli 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)  
NIP. 196103171988021001**

**Sekretaris : Dra. Lilik Farida, M.Si. : (.....)  
NIP. 196311281989022001**

**Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si. : (.....)  
NIP. 196609181992032002**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember



**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda Agus Adinur Suryanto dan Ibunda Wuwuh Sumintaringsasi tercinta terimakasih atas segala kasih sayang, bimbingan, nasehat, motivasi dan kerja keras yang telah dilakukan selama ini untuk mendidik serta doa yang selalu menyertai perjalanan hidupku demi keberhasilan dan kesuksesanku.
2. Kakakku Adityah Yuddah Nurdiansah dan Adikku Rosita Tri Cahya Otavia terima kasih atas persaudaraan, perhatian dan dukungan yang selalu menjadi penyemangat hidupku.
3. Kakak iparku Yunita Mai Antika dan ponakanku Arkana Ghazy Ghalabie N. yang selalu menjadi motivasi dan semangatku.
4. Teman-teman seperjuangan dan sepenanggungan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 (Nony, Indah, Afina, Angga, Adit dan semuanya) terima kasih telah berbagi waktu bersama, kebahagiaan dan kenangan terindah yang telah kita lalui bersama.
5. Sahabat yang selalu mendukung serta menjadi inspirasi dan motivasi dalam penulisan skripsi ini (Faiq, Adit, Glanny, Arief, Cantika, Fina, Jawara, Dimus, mas Dayat, mas Kiki) terima kasih telah meluangkan waktu, pikiran dan kebahagiaan untukku.
6. Almamaterku yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

### **MOTTO**

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang – orang yang memiliki ilmu pengetahuan”

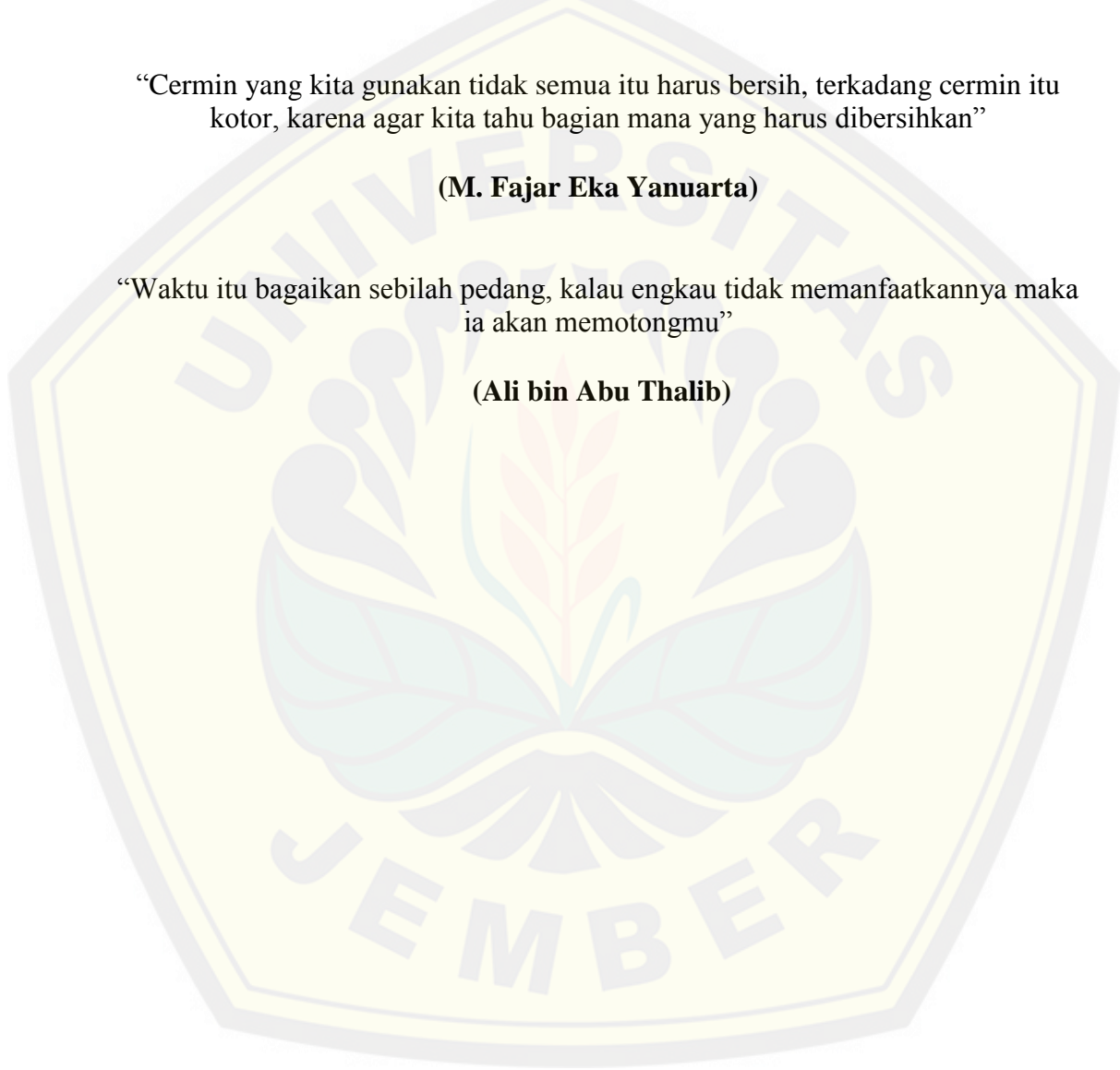
**(Q.S Al-Mujadillah ; 11)**

“Cermin yang kita gunakan tidak semua itu harus bersih, terkadang cermin itu kotor, karena agar kita tahu bagian mana yang harus dibersihkan”

**(M. Fajar Eka Yanuarta)**

“Waktu itu bagaikan sebilah pedang, kalau engkau tidak memanfaatkannya maka ia akan memotongmu”

**(Ali bin Abu Thalib)**



## RINGKASAN

**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Im3 Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember;** Marta Dwi Cahya Ningrumdyah; 120810201363; 2019; 97 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Citra merek merupakan peranan yang membuat perusahaan memperkuat produknya agar terciptanya citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik cenderung lebih diingat oleh konsumen, sementara produk yang citra merek dan kualitasnya buruk tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Citra merek dan kualitas produk yang baik maka dapat menimbulkan rasa puas dihati konsumen sehingga konsumen loyal pada perusahaan. Salah satu merek kartu seluler yang digemari oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yaitu menggunakan kartu seluler IM3, dibenak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis kartu seluler IM3 mempunyai citra merek dan kualitas produk yang baik dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang terhadap kartu seluler IM3. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan kartu seluler IM3 terus meningkatkan citra merek dan kualitas produk agar pelanggan tetap percaya pada produk kartu seluler IM3 dan trus menjadi pelanggan setia dan dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Pada penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang masih aktif kuliah dan aktif menggunakan kartu seluler IM3. Sampel penelitian ini sebanyak 140 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu konsumen yang aktif menggunakan kartu seluler IM3 dan telah mengisi pulsa kartu seluler IM3 minimal dalam waktu 3 kali. Metode Analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM).

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai peranan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga Kartu seluler IM3 harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



## SUMMARY

**The Effect of the Brand and Quality of Products on the Complacency and the Loyalty of IM3 Celullar Card Customers Amongst Students of the Economics and Business of Universitas of Jember.** ; Marta Dwi Cahya Ningrumdyah, 120810201363; 97 pages; 2019; Department of Management, Faculty of Economy And Business, University of Jember.

Brand image is a role that makes the company strengthen its products so that the creation of a positive and inherent brand image in the minds of consumers. Products that have a good brand image and product quality tend to be more remembered by consumers, while products with a brand image and poor quality will not be considered at all. Brand image and good product quality can lead to satisfaction in the hearts of consumers so that consumers are loyal to the company. One of the cellular card brands favored by the University of Jember Faculty of Economics and Business students is using IM3 cellular cards, in the minds of Faculty of Economics and Business students IM3 cellular cards have a good brand image and product quality and make consumers make repeated purchases of cellular cards IM3. Thus, IM3 cellular card companies should continue to improve their brand image and product quality so that customers continue to believe in IM3 cellular card products and then become loyal customers and can continue to provide satisfaction to their customers. In this study aims to determine the effect of brand image on customer satisfaction, the influence of product quality on customer satisfaction, the influence of brand image on customer loyalty, the influence of product quality on customer loyalty, and the influence of customer satisfaction on customer loyalty.

This research is a study that examines the influence of brand image and product quality on customer satisfaction and loyalty. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember who were still actively studying and actively using IM3 cellular cards. The sample of this study was 140 respondents with purposive sampling technique. The sample criteria are consumers who actively use IM3 cellular cards and have filled the IM3 cellular card credit at least 3 times. The analysis method used is structural equation model (SEM).

This study obtained results and conclusions that brand image and product quality have a large role in influencing customer satisfaction and loyalty so IM3 cellular cards must maintain and improve brand image and product quality to maintain customer satisfaction and loyalty.

## PRAKATA

Puja dan puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Im3 Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan diri pada kemampuan penulis, tetapi berkat penolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan dan Bapak Drs. Markus Apriono, M.M., selaku sekretaris Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Ketua Dosen Penguji, Ibu Dra. Lilik Farida, M.Si., selaku Sekretaris Dosen Penguji, dan Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si., selaku Anggota Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi.
6. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas berbagai masukan dan dorongan semangat kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Orang tuaku tercinta Ayahanda Agus Adinur Suryanto dan Ibunda Wuwuh Sumintaringsasi yang telah mendidik dan memberikan cinta, semangat serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kakakku Adityah Yuddah Nurdiansah dan Adikku Rosita Tri Cahya Otavia yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
9. Kakak iparku Yunita Mai Antika dan ponakanku tercinta Arkana Ghazy Ghalabie N. yang selalu menjadi semangat serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabatku tercinta Faiq, Adit, Glanny, Arief, Merry, Indira, Nony, Indah dan semuanya yang telah membantu, memberi dukungan dan kebersamaan.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 yang telah mengajarkan arti kebersamaan dan indahnnya berbagi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 18 Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Citra Merek .....	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	13
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5 Identifikasi Variabel.....	28
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	30
3.8 Uji Instrumen .....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.9 Metode Analisis Data.....	32
3.9.1 Metode Analisis SEM .....	32
3.9.2 Uji Asumsi Analisis SEM .....	37
3.9.3 Uji Hipotesis .....	38
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	39

<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1 Sejarah singkat perusahaan .....	41
4.1.2 Karakteristik Responden .....	41
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	43
4.3 Hasil Analisis Data.....	47
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	47
4.3.2 Uji Asumsi SEM .....	49
4.3.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	51
4.3.4 Pengaruh Antar Variabel.....	55
4.4 Pembahasan.....	57
4.4.1 Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	57
4.4.2 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	58
4.4.3 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ..	59
4.4.4 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	60
4.4.5 Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	63
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>DAFTAR LAMPIRAN - LAMPIRAN</b> .....	68

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Kartu seluler yang menerima penghargaan Top Brand Award .....	3
1.2 Perbandingan Paket Data Antar Provider .....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	19
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	35
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2 Responden Berdasarkan Jurusan .....	42
4.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	43
4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	44
4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	45
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan .....	46
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel .....	47
4.8 <i>Assessment of normality</i> .....	50
4.9 Indeks Kesesuaian SEM .....	52
4.10 Hasil Pengujian Kausalitas .....	53
4.11 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	56
4.12 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten .....	56

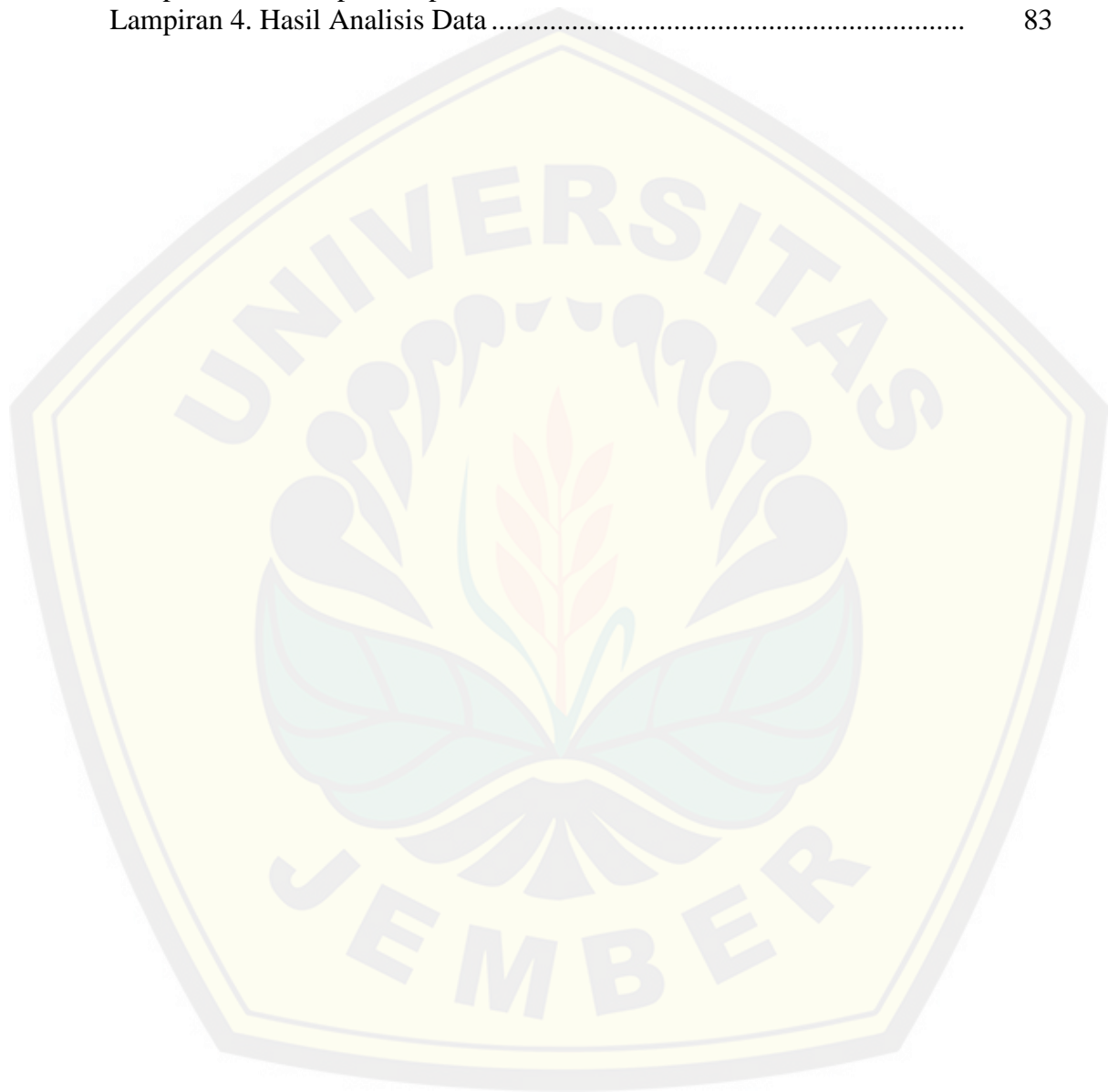
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Kerangka konseptual .....	22
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	39
4.1 Hasil Diagram Jalur .....	52



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner penelitian.....	68
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	71
Lampiran 3. Deskriptif Responden .....	77
Lampiran 4. Hasil Analisis Data .....	83





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha telekomunikasi di Indonesia pada masa sekarang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan sehingga setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk memperluas pangsa pasar untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Agar dapat memperluas pasar dan konsumen baru, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat terlaksana dengan efisien. Strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan berbagai inovasi baru, mengembangkan produk serta membentuk kelayaitasan dari pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas, karna salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini adalah dunia teknologi dan komunikasi.

Indonesia memiliki wilayah dan letak geografis yang sangat luas, oleh sebab itu hal ini menjadi peluang besar dan menguntungkan oleh banyak operator seluler. Berbagai macam produk yang telah dikembangkan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga konsumen harus lebih cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Industri telekomunikasi merupakan salah satu jenis industri yang rentan terhadap perubahan baik internal maupun eksternal. Semua hal tersebut justru menjadikan industri telekomunikasi terus berinovasi dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang baik dan mendapatkan penilaian atau kesan (*image*) yang positif dari kalangan masyarakat. Imbasnya, kuantitas pesaing yang berkecimpung di dunia industri telekomunikasi semakin bertambah.

Alasan ini yang membuat perusahaan memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut terjamin kualitasnya dan memberikan kepuasan serta loyalitas

pelanggan pada akhirnya. Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik cenderung lebih diingat oleh konsumen, sementara produk yang citra merek dan kualitasnya buruk tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:139). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller 2009:138, Tjiptono 2008:24).

Bisnis industri telekomunikasi saat ini sedang maraknya menawarkan berbagai macam perdana dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar. Salah satu operator di Indonesia yaitu PT. Indosat Tbk, yang merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1967 sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap di Indonesia untuk jasa seluler. PT. Indosat Tbk juga memiliki seluler prabayar yaitu perdana IM3. Melihat potensi yang begitu besar, persaingan dalam bisnis penyedia jasa layanan operator telepon selulerpun tidak dapat dihindari. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya kartu seluler yang beredar di pasaran diantaranya adalah Simpati, AS, XL, TRI '3' serta kartu seluler lain yang tidak mau ketinggalan dalam memberikan berbagai layanan misalnya jangkauan luas, bonus, harga perdana yang lebih murah.

Perdana IM3 merupakan kartu seluler yang sangat fenomenal dan sampai saat ini dirasa sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik di kalangan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan PT Indosat Tbk dalam menghadapi persaingan adalah dengan terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berikut ini adalah tabel kartu seluler yang menerima penghargaan Top Brand Award.

**Tabel 1.1 Kartu seluler yang menerima penghargaan Top Brand Award**

NO	TAHUN							
	2015		2016		2017		2018	
	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Simpati	34.6%	Simpati	35.5%	Simpati	34.6%	Simpati	39.7%
2	XL Prabayar	14.1%	<b>IM3</b>	<b>15.4%</b>	<b>IM3</b>	<b>13.6%</b>	<b>IM3</b>	<b>14.4%</b>
3	<b>IM3</b>	14.0%	XL Prabayar	14.8%	XL Prabayar	13.4%	XL Prabayar	12.7%
4	Kartu AS	10.1%	Tri '3'	11.3%	Tri '3'	11.4%	Tri '3'	9.4%
5	Tri '3'	9.0%	Kartu AS	10.4%	Kartu AS	8.6%	Kartu AS	8.3%
7	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kartu seluler IM3 mengalami kenaikan peringkat pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2015 kartu seluler IM3 mendapatkan peringkat ketiga, namun mengalami kenaikan di tahun 2016, 2017 dan 2018. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai mempercayai kartu IM3. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen ini dapat membuat citra merek produk tersebut semakin bagus. Kartu seluler IM3 lebih mengutamakan kualitas dari segi harga yang terjangkau, sinyal yang kuat dan jaringan yang stabil. Singgih Wahyu Nugraha (2015) mengatakan bahwa indosat memperluas sinyalnya agar semua penggunanya dapat menikmati sinyal yang kuat dan jaringan yang stabil di seluruh Indonesia, salah satunya dibuktikan dengan pengaktifan jaringan 3G di daerah Gunung Kidul Yogyakarta. Sebelumnya, daerah Gunung Kidul adalah kabupaten yang kerap dipandang sebagai wilayah abu-abu dan jadi momok yang

mengkhawatirkan bagi kebanyakan perusahaan operator telekomunikasi. Kontur wilayahnya yang berupa pegunungan dan bukit itu membuat sinyal jaringan seluler kerap bermasalah. Hilman (2016) mengatakan salah satu contoh produk IM3 adalah paket data kartu IM3 yang memiliki kuota 2 GB bisa didapatkan dengan harga Rp 49.900. Harga ini tergolong murah dibandingkan dengan pesaingnya telkomsel yang mematok harga sebesar Rp 80.000 untuk paket data 2 GB.

Keunggulan yang membuat kartu seluler IM3 disukai oleh pelanggan adalah kualitas produk yang baik. 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 paket SMS dan telfon, I-ring, Transfer pulsa, IM3-access, jaringan 3G/4G, Purchase Packages Internet yang beragam dan murah, dan lain-lain. Kemampuan produk ini untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang, khususnya kalangan muda. Penghargaan ini tentunya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan cepat. Kotler dan Armstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Hal ini dapat di lihat pada Tabel 1.2. Selain harga yang terjangkau, banyaknya promosi yang diberikan dan kualitas sinyal yang dapat diakses juga jarang terjadi gangguan sinyal. sehingga kartu Im3 menjadi salah satu kartu seluler yang diminati oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Tabel 1.2 Perbandingan Paket Data Antar Provider

Nama penyedia layanan	Harga paket internet			Masa berlaku
	1GB – 2GB	2GB – 4,5GB	5GB – 9GB	
Simpati	Rp 87.500 (2GB)	Rp 140.000 (4,5GB)	Rp 265.000 (8GB)	30 hari
Kartu AS	Rp 67.500 (1,3GB)	Rp 132.500 (3,5GB)	Rp 245.000 (8GB)	30 hari
XL prabayar	Rp 50.000 (1,5GB)	Rp 100.000 (4,5GB)	Rp 160.000 (6GB)	30 hari
<b>IM3</b>	<b>Rp 39.900</b> <b>(2GB)</b>	<b>Rp 49.900</b> <b>(2GB)</b>	<b>Rp 59.900</b> <b>(5GB)</b>	<b>30 hari</b>

Sumber : <http://liveolive.com/post/view/2313-paket-internet-perbandingan-simpat-xl-smartfren-im3>, Data diolah.

Pada Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa kartu seluler IM3 sebagai provider yang memiliki harga paket internet lebih murah dibanding provider pesaingnya. IM3 di paket kuota 2GB dengan harga Rp 39.900, sedangkan simpati dipaket kuota 2GB seharga Rp 87.500, Kartu AS paket kuota 2GB seharga Rp 82.500, XL prabayar paket kuota 2GB seharga Rp 60.000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang dilakukan peneliti, kartu Im3 ini juga banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan kartu Im3 di sebabkan faktor harga yang relatif lebih murah di bandingkan pesaingnya. Keuntungan-keuntungan dengan harga terjangkau bahkan murah nyatanya juga mampu menarik minat pelanggan untuk membeli dan menggunakan kartu seluler IM3 khususnya pada

kalangan mahasiswa yang tidak saja membutuhkan teknologi komunikasi, tetapi juga informasi yang murah dengan sinyal yang bagus. Hal inilah yang membuat mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis memilih untuk menggunakan kartu seluler IM3. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Namun kendala dari kartu seluler Im3 sendiri adalah kecepatannya yang lambat untuk mengakses jaringan network di bandingkan pesaing, namun untuk keseluruhan dari PT. Indosat Tbk mampu membuat para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memilih kartu seluler IM3 sebagai provider mereka yaitu dengan mempertimbangkan harga ekonomis dan kualitas dari IM3 itu sendiri.

Citra merek dan kualitas yang baik dari kartu seluler IM3 memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Muwarni (2004:21) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Namun kartu seluler Im3 perlu menambahkan kecepatannya agar tidak kalah saing dengan provider lainnya.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan judul dalam penelitian ini dengan tema **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- b. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- c. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- d. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- e. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, yaitu :

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan penelitian lain

Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan peneliti lain terkait dengan teori penelitian tentang kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan evaluasi bagi provider manajemen PT Indosat dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen kartu seluler IM3.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Citra Merek

Kotler (dalam Indriyatri, 2012), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek (brand image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Definisi lain tentang citra merek menurut Biel (dalam Indriyatri, 2012) adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Menurut Lee dan Ganesh (dalam Indriyatri, 2012), konsumen yang belum mengenal produk dengan baik cenderung mengingat merek sebagai jaminan atas kualitas produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

- e. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49) indikator-indikator yang membentuk citra merek yaitu :

- a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang letakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

- c. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

### 2.1.2 Kualitas Produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:87) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler (2005 : 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Maka kualitas produk adalah suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk kemudian ditawarkan kepada suatu pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu kualitas produk juga ditentukan oleh dimensi-dimensinya. Menurut Nurhayati (2011:25) dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan, dengan adanya koordinasi tersebut 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.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan memengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan memengaruhi 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. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasaran.

Pada penelitian ini ditentukan indikator-indikator dari variabel Kualitas Produk menurut Kotler (2007:9), yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang di konsumsinya.

b. Keistimewaan tambahan (*features*)

sifat yang menunjang fungsi dasar produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:164) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Adapun mengenai kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing..

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (1993) dalam Saraswati (2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Ada tiga metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009:166), yaitu:

a. Periodic surveys (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

b. Customer loss rate (tingkat kehilangan pelanggan)

*Pengukuran* tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

c. Mystery shoppers (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kepuasan Konsumen menurut Lena Elitan (1999), yaitu :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui.

#### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2011:30) loyalitas pelanggan

didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak bisnis apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin, 1994). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, James F, Rodger D Blakwell, Paul W Miniard, 1993).

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang. Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama (Swastha, 1999:86).

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan

- c. Merefereasikan secara total esistensi perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam konteks analisis kualitas terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dan dapat dijadikan sebagai landasan empiris dalam mengembangkan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain :

- a. Balqis diab (2008) penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Gies Batik Pekalongan, menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Gies Batik Pekalongan, untuk menguji kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Alat analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier bertingkat. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 orang yang merupakan konsumen pelanggan Gies Batik Pekalongan. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pembelian konsumen terhadap Gies Batik pekalongan. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari nilai pelanggan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), sebagai variabel independent, kepuasan pembelian ( $Y_1$ ) dan retensi pelanggan ( $Y_2$ ) sebagai variabel dependent. Dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa nilai pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian dan kepuasan pembelian berpengaruh terhadap retensi pelanggan.
- b. Candra prasetio (2012) penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Apple iPhone. Alat analisis dilakukan dengan menggunakan *multiple regression*. Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri citra merek ( $X_1$ ) variabel independent dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebagai variabel dependent. Dari hasil penelitian ini maka disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap ap loyalitas pelanggan.



- c. Agus Supandi Soegoto (2013), penelitian yang bertujuan menguji pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express di kota Manado, menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express di kota Manado. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang yang merupakan konsumen pengguna jasa PT Pandu Express. Variabel-variabel dalam penelitian terdiri dari persepsi nilai ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) sebagai variabel independent kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dan loyalitas konsumen ( $Y_2$ ). Dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- d. Christian Lasander (2013) penelitian ini bertujuan menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen makanan tradisional pada industri rumah tangga dodol daging pala audiadi kab. Sangihe, menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen makanan tradisional pada industri rumah tangga dodol daging pala audiadi kab. Sangihe, menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada industri rumah tangga dodol daging pala audiadi kab. Sangihe. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y_2$ ). Dari hasil penelitian maka disimpulkan citra merek, kualitas produk, promosi pembeli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian.
- e. Muhammad Agus wahid (2014), penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor metik Suzuki Nex FI, menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada pengguna motor metik Suzuki Nex FI, menguji pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan pada pengguna motor metik Suzuki Nex FI, menguji pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan pada pengguna motor metik Suzuki Nex FI, menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna

motor metik Suzuki Nex FI, menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang pembeli motor suzuki Nex FI di kota Semarang. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X), keputusan pembelian(Y), citra merek( $Z_1$ ), nilai pelanggan ( $Z_2$ ). Hasil dari penelitian ada pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan citra merek, pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan nilai pelanggan, pengaruh yang searah antara citra merek dengan nilai pelanggan, pengaruh yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian.

- f. Adhika Pradhana (2015) penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lumpia Mbak Lien Semarang, menguji kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lumpia Mbak Lien Semarang, menguji kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lumpia Mbak Lien Semarang, menguji kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Lumpia Mbak Lien Semarang, menguji kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lumpia Mbak Lien Semarang. Analisis data yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_1$ ). Hasil dari penelitian ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Bilqis Diab (2008)	Variabel independent yaitu nilai pelanggan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), variabel dependent yaitu kepuasan Pembelian ( $Y_1$ ) dan retensi pelanggan ( $Y_2$ )	Analisis Regresi Bertingkat	Nilai pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian dan kepuasan pembelian berpengaruh terhadap retensi pelanggan.
2.	Candra Prasetio (2012)	Variabel independent yaitu citra merek ( $X_1$ ), dan variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ )	<i>Multiple Regression</i>	Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Agus Supandi Soegoto (2013)	Variabel independent yaitu Persepsi Nilai ( $X_1$ ) Kepercayaan ( $X_2$ ), variabel dependent yaitu Kepuasan ( $Y_1$ ) Dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ).	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
4.	Christian Lasander (2013)	Variabel independent yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ )	Regresi berganda	Dari hasil penelitian maka disimpulkan citra merek, kualitas produk, promosi pembeli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian.

No	Nama (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
5.	Muhammad Agus Wahid (2014)	Variabel independent yaitu kualitas produk (X), keputusan pembelian (Y), citra merek ( $Z_1$ ), nilai pelanggan ( $Z_2$ ) yaitu variabel intervening.	teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Ada pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan citra merek, pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan nilai pelanggan, pengaruh yang searah antara citra merek dengan nilai pelanggan, pengaruh yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian
6.	Adhika Pradhana (2015)	Variabel independent yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), variabel dependent kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dan variabel intervening yaitu loyalitas pelanggan (Y)	teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil dari penelitian ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

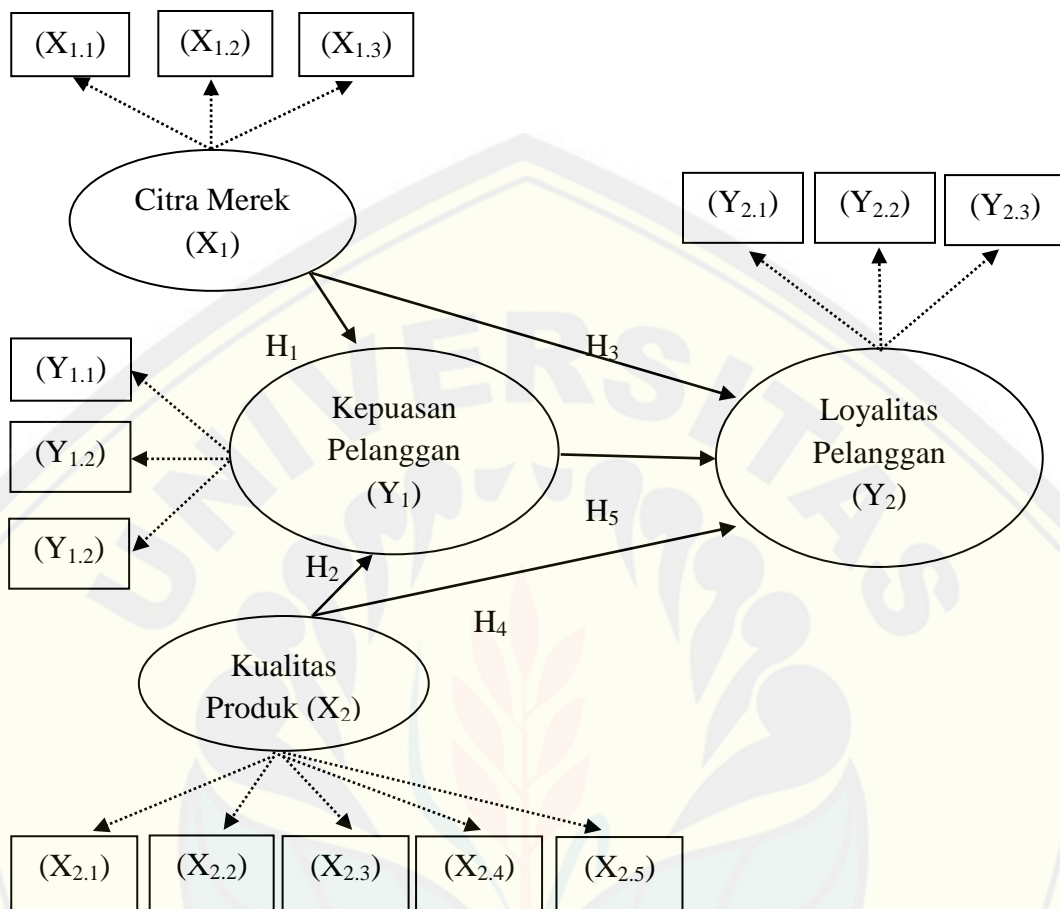
Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini dilakukan di tahun 2016, yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 orang yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang berlangganan kartu seluler IM3. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural equation model (SEM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara signifikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu seluler merek IM3 di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

### 2.3 Kerangka Konseptual.

Konsumen merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh jenis usaha produk kartu seluler tersebut, agar produknya disenangi oleh konsumen maka produk yang dihasilkan harus dibuat dengan sebaik dan semenarik mungkin sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai yang dapat mempengaruhi produk kartu seluler IM3 meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

Citra merek yang baik dimata konsumen sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan keunggulannya, sehingga perusahaan akan terpacu dengan upaya untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi prioritas pilihan konsumen dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. loyalitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh beberapa orang yang sudah loyal pada merek tersebut dikarenakan orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris, maka disusun kerangka konseptual penelitian seperti dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1: kerangka konseptual

Keterangan:

H = Hipotesis

→ = Garis Pengaruh antar Variabel

.....→ = Garis Indikator Variabel

Citra Merek (X<sub>1</sub>):

X<sub>1.1</sub> = Citra Korporat

X<sub>1.2</sub> = Citra Pemakai

X<sub>1.3</sub> = Citra Produk

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

X<sub>2.1</sub> = Kinerja

X<sub>2.2</sub> = Keistimewaan tambahan

$X_{2.3}$  = Keandalan

$X_{2.4}$  = Kesesuaian dengan spesifikasi

$X_{2.5}$  = Daya tahan

Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

$Y_{1.1}$  = Tidak ada keluhan.

$Y_{1.2}$  = Perasaan puas atas keseluruhan manfaat produk.

$Y_{1.3}$  = Kesesuaian dengan harapan.

Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

$Y_{2.1}$  = Kesetiaan terhadap pembelian produk.

$Y_{2.2}$  = Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.

$Y_{2.3}$  = Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Balqis Diab (2008) pada Gies batik Pekalongan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H1 : Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik

kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan oleh penelitian Christian Lasander (2013) pada industri rumah tangga dodol daging pala audiadi tahuna kab. Sangihe menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan pada penelitian Candra Prasetio (2012) pada Apple iPhone menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H3 : Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )



Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan pada penelitian Adhika Pradhana (2015) pada Lumpia Mbak Lien di Semarang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan oleh penelitian Adhika Pradhana (2015) pada Lumpia Mbak Lien di Semarang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H5 : Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Arikunto (2006:12) menyatakan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu usulan dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* atau juga disebut *confirmatory researach*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kualitas dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256). Peneliti melaksanakan kegiatan penelitian terhadap fakta-fakta yang terjadi saat ini dari beberapa pelanggan di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penelitian ini mengkaji Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang tercatat masih aktif kuliah.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel dan dengan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sampel haruslah konsumen yang aktif menggunakan kartu seluler IM3 dan telah mengisi pulsa kartu seluler IM3 minimal dalam waktu 3 kali.

Penelitian ini penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 140 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 10 (14 indikator x 10 = 140).

### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data.**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, kuantitatif karena peneliti menggunakan angka dalam mengolah data. Hasil jawaban responden nantinya akan diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Data primer ini meliputi hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner yang disebarakan kepada responden yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil rekapitulasi jawaban responden didalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa pernyataan responden terhadap citra merek dan kualitas produk kartu seluler IM3, pernyataan kepuasan oleh pelanggan dan pernyataan loyalitas pelanggan terhadap kartu seluler IM3.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan instrumen daftar pertanyaan atau kuisisioner.

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden mengenai variabel-variabel yang telah ditentukan. Data yang diperoleh berupa angka-angka yang memuat skor variabel terikat maupun variabel bebas. suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada

### 3.5 Identifikasi Variabel.

a. Variabel *Independent* (X) yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain, yang termasuk dalam variabel independent dalam penelitian ini adalah :

Variabel  $X_1$  : Citra Merek

Variabel  $X_2$  : Kualitas Produk

b. *Intervening Variable* ( $Y_1$ )

*Intervening variable* atau variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel perantara adalah kepuasan pelanggan.

c. *Dependent Variable*

*Dependent Variable* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Menurut Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang sesuai dan relevan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Citra Korporat adalah perusahaan Indosat sebagai produsen kartu seluler IM3 dikenal sebagai perusahaan yang terpercaya.
- 2) Citra Pemakai, konsumen pemakai kartu seluler IM3 dikenal sebagai kaum muda yang dinamis.
- 3) Citra Produk, kartu seluler IM3 dikenal sebagai “internet gesit harga irit”.

b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah kemampuan kartu seluler IM3 untuk melaksanakan fungsinya. Menurut Kotler (2007), indikator yang sesuai dan relevan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah manfaat dasar dari kartu seluler IM3 yaitu kualitas jaringan 3G/4G dan telepon cepat diterima atau sampai ke penerima.
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu banyaknya bonus promosi yang diberikan kartu seluler IM3.
- 3) Keandalan (*reliability*) jaringan IM3 mencakup di daerah terpencil.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu kesesuaian harga yang harus dibayar dengan paket pembelian yang diterima konsumen.

5) Daya tahan (*durability*) stabilitas jaringan IM3 tetap kuat di segala cuaca.

c. Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

Kepuasan pelanggan yaitu penilaian pelanggan dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Lena (1999) indikator yang sesuai dan relevan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Tidak ada keluhan atas penggunaan kartu seluler IM3.
- 2) Perasaan puas atas keseluruhan manfaat produk kartu seluler IM3.
- 3) Kesesuaian dengan harapan atas penggunaan kartu seluler IM3.

d. Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang bersedia membeli kembali dan kesetiaan untuk menjadi partner yang bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan informasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak bisnis apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2006:57) indikator yang sesuai dan relevan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Melakukan pembelian kartu seluler IM3 secara terus menerus.
- 2) Tidak akan terpengaruh adanya produk sejenis lainnya.
- 3) Mereferensikan produk kartu seluler kepada relasi (saudara dan teman).

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur pendapat dari para pelanggan kartu seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menurut Sugiyono (2012:136-139) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata seperti berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Tidak Berpendapat (TB) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2011:176). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel lain. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ( $GFI>0,90$ ).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2011:176). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun

digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Umar, 2011:176).

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011: 134):

$$\text{Construct reliability} = \frac{n (\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})\alpha^2 + \sum \alpha \epsilon_j}$$

Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan AMOS.  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan 1-reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali, 2011: 134).

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Metode Analisis SEM

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu Tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariant*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006:68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariant* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).



- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:
- 1)  $X^2$  (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
  - 2) *Signifikan probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05;
  - 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *convarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
  - 4) *Goodness of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks konvarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,10 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,00 mengidentifikasikan model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
  - 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai

nilai sama atau lebih besar 0,90;

- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,00 atau 3,00;
- 7) *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,00 menunjukkan model fit yang sangat baik; dan
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis SEM dengan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2006:71), didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti diuraikan sebagai berikut ini:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu.

- 1) Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

- 2) Konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan.
- 3) Konstruk eksogen, yaitu citra merk dan kualitas produk.
- c. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan
- Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan *study* ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang ingin diteliti.
- d. Memilih matrik input dan estimasi model
- Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap.
- 1) Teknik *confirmatory faktor analysis*
- Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.
- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
- Confirmatory Factor Analisis* yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

**Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model**

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X <sup>2</sup> -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥0,05
3	RMSEA	≤0,08
4	GFI	≥0,90
5	AGFI	≥0,90
6	CMNI	≤2,00
7	TLI	≥0,90
8	CFI	≥0,90

Sumber : Ferdinand (2006:165).

b) Uji signifikan bobot faktor.

1. Nilai tanda (*factor loading*)
2. Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *Full Model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);
- b) Uji kuualitas (*regression weight*).

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah, identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut.

- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

### 3.9.2 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat nomial, tidak adanya multikonearitas atau singularitas dan *outlier*.

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariate maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Pengujian ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Imam Ghozali, 2011: 128).

#### b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2011: 231).

#### c. Uji *outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam Ghozali, 2011: 227). Apabila terjadi *outliers* dapat perlakuan khusus *outliers* asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalnobis *distance* lebih besar daripada *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam Ghozali, 2011: 130).

### 3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara *variable independent* dengan *variable dependent*.

b. Menentukan Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence intervenal* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* ( $k - 1$ ) dan ( $n - 1$ ), dimana  $n$  adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (*probabilitas*) dengan nilai  $\alpha$ . Untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau tidak tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{Sign.} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $\text{Sign.} > \alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak

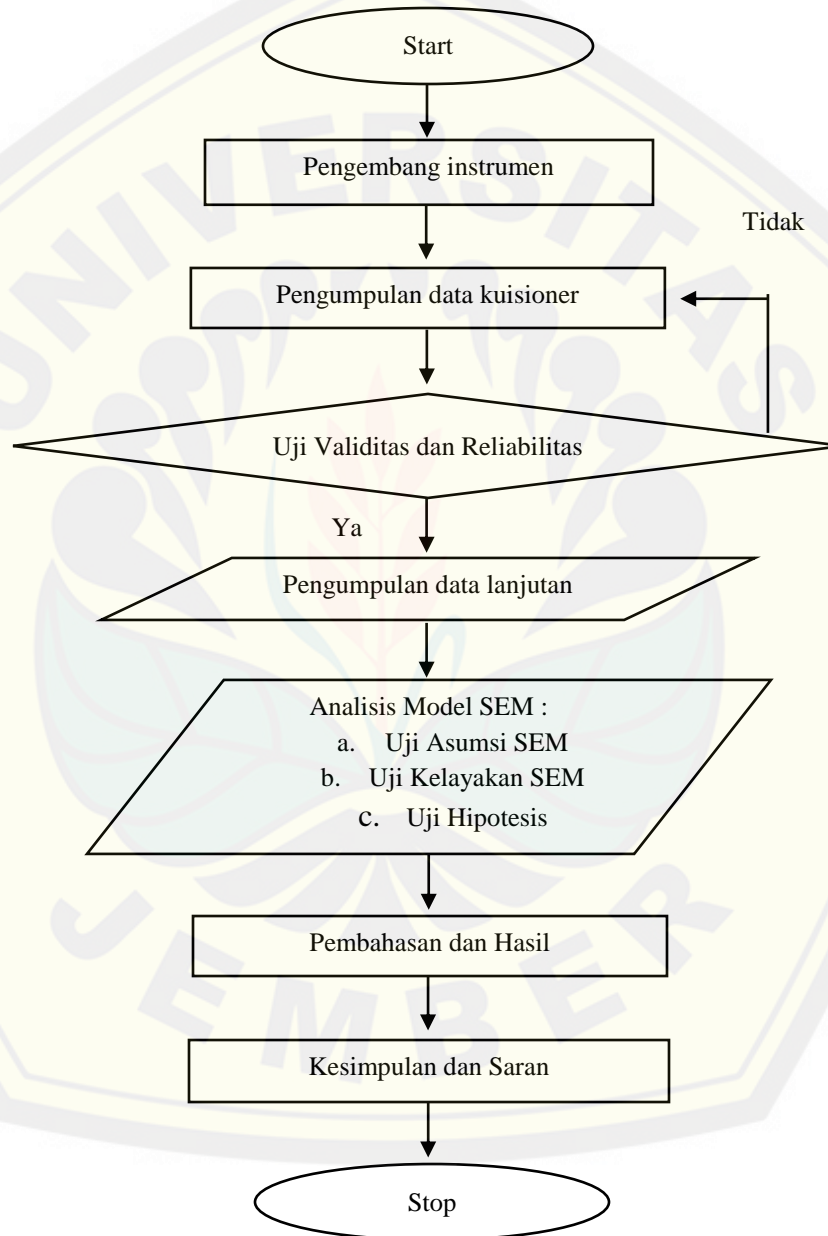
d. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai  $\alpha = 5\%$  yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{Sign.} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika  $\text{Sign.} > \alpha$ , maka tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengembangan instrumen adalah proses penentuan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian
3. Pengumpulan Data Awal dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner dan dokumen dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pengguna kartu seluler IM3.
4. Uji Validitas dan Reliabilitas.  
Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
5. Pengumpulan data lanjutan adalah proses pengumpulan data yang telah dinyatakan lolos uji validitas dan uji reliabilitas
6. Analisis Model SEM digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Analisis Model SEM terdiri dari uji asumsi SEM, uji kelayakan SEM, dan uji hipotesis
7. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji Hipotesis.
8. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
9. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya citra merek berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan yaitu jika citra merek semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam menggunakan kartu seluler IM3. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang diciptakan dengan baik oleh kartu seluler IM3 sesuai dengan harapan pelanggannya, karena kelebihan-kelebihan yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan kenyataannya.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan yaitu jika kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti kepuasan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam menggunakan kartu seluler IM3. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diciptakan dengan baik oleh kartu seluler IM3 sesuai dengan harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang telah diterima dari kartu seluler IM3.
- c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya citra merek berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan yaitu jika citra merek semakin baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam menggunakan kartu seluler IM3. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang diciptakan

dengan baik oleh kartu seluler IM3 sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga pelanggan tidak segan untuk terus menggunakan kartu seluler IM3 tersebut.

- d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan yaitu jika kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis keempat yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam menggunakan kartu seluler IM3. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diciptakan dengan baik oleh kartu seluler IM3 sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga pelanggan tidak segan untuk terus menggunakan kartu seluler IM3 tersebut.
- e. Citra merek dan kualitas produk memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan kepuasan dalam mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam menggunakan kartu seluler IM3. Hal ini bermakna bahwa kartu seluler IM3 harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dalam menggunakan kartu seluler IM3.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang ada, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai indikator yang mempengaruhi. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kartu seluler IM3 menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan lebih merasa puas terhadap kartu seluler IM3.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kartu seluler IM3 lebih meningkatkan jaringan sinyal yang lebih luas lagi.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kartu seluler IM3 memperbaiki citra mereknya agar pelanggan bisa lebih tertarik dan loyal terhadap kartu seluler IM3.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kualitas kartu seluler IM3 bisa lebih baik agar pelanggan terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan kartu seluler IM3 di masa depan bisa memberikan rasa puas yang lebih dari produknya, dan komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Darmawan. 2004. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*”, Jurnal Media Mahardika. Vol. 2, No. 3, PP 41-49
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Orientde*. Kompak.
- Engel, James, F., Roger D., Blackwell dan Paul W. Miniard. 1993. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Evans, Richard L., Joel R., and Laskin. 1994, “*The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*,” Industrial Marketing Management 23,PP 439-452.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1993. *Marketing*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. New Jersey: PT Indeks
- Kotler, Philip, Armstrong dan Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Muwarni, F.D . (2004). *Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan: Kajian Teoritis dan Metodologis untuk Penelitian. Ekonomi Bisnis* Thn. 9 No. II. Malang: Universitas Negeri Malang.

Nurhayati, Eti. (2011). *Psikologi Pendidikan Inovatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Nugraha, Singgih Wahyu. 2015. *Sinyal Kuat Indosat Hadir di Gunungkidul*. <http://jogja.tribunnews.com/2015/07/13/sinyal-kuat-indsat-hadir-di-gunungkidul>. 12 April 2017.

Prasetyani, Indriyatri Rima. 2012. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series*. Skripsi: Universitas Negeri Jember

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga, Jakarta: Andi.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Zeithaml, Bitner dan Dwayne. 2009. *Service Marketing*. McGraw-Hill Internasional Edition

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti untuk melengkapi data penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler IM3 di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”**.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/I. Penilaian dapat Saudara/i lakukan berdasarkan skala berikut ini:

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Tidak Berpendapat (TB)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
4. Jurusan :

## 1. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
1.	Perusahaan Indosat sebagai produsen kartu seluler IM3 dikenal sebagai perusahaan yang terpercaya.					
2.	Konsumen pemakai kartu seluler IM3 dikenal sebagai kaum muda yang dinamis.					
3.	Kartu seluler IM3 dikenal sebagai “internet gesit harga irit”.					

## 2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
1.	Kualitas layanan jaringan 3G/4G IM3 apakah sudah sesuai dengan pemakaian sehari – hari para mahasiswa ekonomi Universitas Negeri Jember.					
2.	Banyaknya bonus promosi yang diberikan kartu seluler IM3.					
3.	Jangkauan jaringan Kartu seluler IM3 sudah dapat ke daerah terpencil.					
4.	Harga sesuai dengan paket fitur kartu seluler IM3.					

5.	Stabilitas gangguan jaringan kartu seluler IM3 pada saat kondisi cuaca buruk					
----	--	--	--	--	--	--

### 3. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
1.	Tidak ada keluhan atas penggunaan kartu seluler IM3.					
2.	Puas atas keseluruhan manfaat produk kartu seluler IM3					
3.	Penggunaan kartu seluler IM3 sesuai dengan harapan.					

### 4. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
1.	Melakukan pembelian kartu seluler IM3 secara terus menerus.					
2.	Tidak akan terpengaruh adanya produk sejenis lainnya.					
3.	Merekomendasikan kartu seluler IM3 kepada relasi (saudara dan teman).					

TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASI ANDA



**LAMPIRAN 2****Hasil Kuisisioner**

N0	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23
1	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5
2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
6	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4
7	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3
8	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2
10	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	2	3
11	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3
12	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5
13	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
17	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1
18	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5
20	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	2	3	4
21	5	4	5	2	3	3	4	5	5	4	5	2	3	4
22	5	4	5	3	5	3	5	5	5	3	5	2	3	4
23	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3
24	3	2	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4

N0	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23
25	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3
26	3	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	2	3	3
27	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3
28	3	3	3	4	5	3	4	4	2	2	1	3	4	4
29	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4
30	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3
31	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5
32	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4
33	3	3	3	5	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3
34	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4
35	3	3	3	3	3	5	4	4	2	1	1	4	4	3
36	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3
37	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
39	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	1	3	2	3
40	3	5	3	4	5	4	4	5	2	2	2	4	3	3
41	2	3	2	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5
42	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3
43	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3
44	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4
45	5	3	5	2	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4
46	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	5	4	4
47	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4
48	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4
50	1	1	2	2	3	2	2	3	1	2	1	4	4	4

N0	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23
51	5	5	5	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4
52	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4
53	2	2	1	3	4	3	3	4	1	2	2	3	4	4
54	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4
55	2	2	2	3	3	2	3	4	1	1	1	3	2	4
56	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5
57	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
58	4	4	3	5	4	4	3	3	1	2	1	5	5	4
59	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4
60	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3
61	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3
62	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4
63	5	5	4	4	5	2	2	3	4	3	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
66	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4
67	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
68	4	3	4	2	3	3	3	4	2	2	1	5	5	4
69	4	5	4	4	3	3	3	4	3	2	4	5	5	5
70	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4
71	5	5	5	5	4	4	4	4	1	2	2	3	3	3
72	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
73	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
74	5	5	5	3	3	2	2	4	4	4	5	3	5	3
75	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3
76	4	5	4	3	2	2	2	2	1	1	2	4	4	3

N0	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23
77	5	5	5	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
78	3	4	3	3	4	4	3	3	2	1	1	5	5	4
79	4	5	4	3	3	3	2	3	4	2	4	5	5	4
80	4	4	4	3	4	5	2	5	4	3	5	4	4	4
81	3	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	3
82	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	3	4	4
83	3	3	4	4	4	4	5	3	4	2	5	5	5	4
84	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4
85	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
86	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
87	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
88	5	4	5	2	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3	3	4
90	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
91	5	5	5	3	2	4	3	1	4	3	4	5	4	5
92	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	3
93	4	4	4	3	2	2	1	3	3	3	1	4	4	3
94	5	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3
96	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
97	4	4	4	3	2	2	2	1	4	3	3	5	5	5
98	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5
99	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
100	4	4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	4	5	4
101	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
102	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4

N0	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23
103	5	4	5	5	4	3	3	3	2	2	1	5	4	3
104	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
105	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
106	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
107	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	1	3	3	3
108	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
109	4	4	4	5	4	4	4	4	1	2	2	3	3	3
110	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
111	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3
112	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3
113	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3
114	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3
115	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3
116	3	4	2	3	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3
117	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
118	2	2	4	4	2	2	4	3	4	5	4	4	4	3
119	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3
120	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
121	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4
122	3	4	2	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4
123	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	4
124	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4
125	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4
126	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
127	4	3	5	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4
128	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
129	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4	5
130	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4
131	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4
132	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3
133	4	4	2	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4
134	2	3	3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4

N0	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23
135	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	2
136	3	2	3	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	2
137	4	2	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	2
138	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
139	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
140	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4



**LAMPIRAN 3**

**Deskriptif Responden**

**Frequency Table**

**Statistics**

	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23
N Valid	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	6	4.3	4.3	5.0
	3	30	21.4	21.4	26.4
	4	68	48.6	48.6	75.0
	5	35	25.0	25.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	8	5.7	5.7	6.4
	3	26	18.6	18.6	25.0

4	76	54.3	54.3	79.3
5	29	20.7	20.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	9	6.4	6.4	7.1
3	32	22.9	22.9	30.0
4	60	42.9	42.9	72.9
5	38	27.1	27.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	5.7	5.7	5.7
3	42	30.0	30.0	35.7
4	55	39.3	39.3	75.0
5	35	25.0	25.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	



**X22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	11	7.9	7.9	8.6
3	32	22.9	22.9	31.4
4	61	43.6	43.6	75.0
5	35	25.0	25.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	12.9	12.9	12.9
3	34	24.3	24.3	37.1
4	67	47.9	47.9	85.0
5	21	15.0	15.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.4	1.4	1.4
2	15	10.7	10.7	12.1
3	54	38.6	38.6	50.7
4	55	39.3	39.3	90.0

5	14	10.0	10.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X25**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.4	1.4	1.4
2	6	4.3	4.3	5.7
3	44	31.4	31.4	37.1
4	61	43.6	43.6	80.7
5	27	19.3	19.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Y11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	5.7	5.7	5.7
2	17	12.1	12.1	17.9
3	17	12.1	12.1	30.0
4	67	47.9	47.9	77.9
5	31	22.1	22.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.3	4.3	4.3
	2	23	16.4	16.4	20.7
	3	35	25.0	25.0	45.7
	4	52	37.1	37.1	82.9
	5	24	17.1	17.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	8.6	8.6	8.6
	2	12	8.6	8.6	17.1
	3	26	18.6	18.6	35.7
	4	47	33.6	33.6	69.3
	5	43	30.7	30.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	7.9	7.9	7.9
	3	38	27.1	27.1	35.0
	4	66	47.1	47.1	82.1

5	25	17.9	17.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Y22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.7	5.7	5.7
	3	36	25.7	25.7	31.4
	4	69	49.3	49.3	80.7
	5	27	19.3	19.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	4	2.9	2.9	3.6
	3	44	31.4	31.4	35.0
	4	71	50.7	50.7	85.7
	5	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4**

Hasil Analisis Data

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X2	,802	,211	3,802	***	par_11
Y1 <--- X1	,418	,131	3,187	,001	par_14
Y2 <--- X2	,313	,134	3,101	,020	par_12
Y2 <--- X1	,317	,086	3,203	,009	par_13
Y2 <--- Y1	,101	,070	1,445	,048	par_15
X25 <--- X2	1,000				
X24 <--- X2	,961	,185	5,185	***	par_1
X23 <--- X2	1,131	,208	5,442	***	par_2
X22 <--- X2	1,474	,245	6,018	***	par_3
X21 <--- X2	,868	,189	4,592	***	par_4
X13 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	,814	,109	7,488	***	par_5
X11 <--- X1	1,407	,172	8,166	***	par_6
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	,811	,085	9,494	***	par_7
Y13 <--- Y1	1,080	,096	11,202	***	par_8
Y21 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	1,038	,243	4,270	***	par_9
Y23 <--- Y2	,954	,222	4,288	***	par_10

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1 <--- X2	,412
Y1 <--- X1	,265
Y2 <--- X2	,013
Y2 <--- X1	,021
Y2 <--- Y1	,195
X25 <--- X2	,577
X24 <--- X2	,559
X23 <--- X2	,635
X22 <--- X2	,804

	Estimate
X21 <--- X2	,598
X13 <--- X1	,695
X12 <--- X1	,607
X11 <--- X1	,833
Y11 <--- Y1	,878
Y12 <--- Y1	,729
Y13 <--- Y1	,859
Y21 <--- Y2	,600
Y22 <--- Y2	,649
Y23 <--- Y2	,634

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17	,375	,083	4,492	***	par_17
e18	,248	,075	3,321	***	par_18
e16	,713	,125	5,716	***	par_19
e15	,244	,083	2,937	,003	par_20
e1	,497	,068	7,262	***	par_21
e2	,503	,068	7,363	***	par_22
e3	,468	,068	6,847	***	par_23
e4	,295	,066	4,442	***	par_24
e5	,565	,074	7,636	***	par_25
e6	,401	,059	6,843	***	par_26
e7	,425	,056	7,643	***	par_27
e8	-,047	,068	-,690	,490	par_28
e9	,279	,068	4,095	***	par_29
e10	,543	,077	7,018	***	par_30
e11	,387	,084	4,637	***	par_31
e12	,449	,078	5,766	***	par_32
e13	,374	,075	4,975	***	par_33
e14	,343	,066	5,235	***	par_34

**Validitas dan Reliabilitas**

			Loadings	errors		CR
X25	<---	X1	0,577	0,068	10,06793	0,966961
X24	<---	X1	0,559	0,068		
X23	<---	X1	0,635	0,068		
X22	<---	X1	0,804	0,066		
X21	<---	X1	0,598	0,074		
X13	<---	X2	0,695	0,059	4,558225	0,961402
X12	<---	X2	0,607	0,056		
X11	<---	X2	0,833	0,068		
Y21	<---	Y2	0,878	0,068	6,081156	0,963709
Y22	<---	Y2	0,729	0,077		
Y23	<---	Y2	0,859	0,084		
Y11	<---	Y1	0,6	0,078	3,545689	0,941828
Y12	<---	Y1	0,649	0,075		
Y13	<---	Y1	0,634	0,066		

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y23	1,000	5,000	-,339	-1,640	,429	1,036
Y22	2,000	5,000	-,326	-1,573	-,325	-,785
Y21	2,000	5,000	-,305	-1,475	-,440	-1,064
Y13	1,000	5,000	-,782	-3,779	-,311	-,752
Y12	1,000	5,000	-,395	-1,907	-,596	-1,440
Y11	1,000	5,000	-,872	-4,213	,002	,004
X11	1,000	5,000	-,605	-2,925	,328	,792
X12	1,000	5,000	-,719	-3,471	,650	1,570
X13	1,000	5,000	-,552	-2,669	-,136	-,329
X21	2,000	5,000	-,203	-,981	-,778	-1,880
X22	1,000	5,000	-,531	-2,567	-,205	-,496
X23	2,000	5,000	-,366	-1,770	-,561	-1,354
X24	1,000	5,000	-,232	-1,121	-,103	-,250
X25	1,000	5,000	-,429	-2,074	,230	,555
Multivariate					2,291	,640

**Outlier****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	22,794	,064	,674
138	22,581	,067	,607
63	21,729	,084	,752
26	21,440	,091	,735
35	21,374	,092	,650
53	21,253	,095	,581
137	21,184	,097	,494
133	21,078	,100	,424
2	20,566	,113	,525
55	20,330	,120	,519
132	20,096	,127	,518
129	19,922	,133	,495
97	19,840	,135	,433
40	18,879	,170	,764
103	18,804	,173	,719
22	18,669	,178	,697
34	18,422	,188	,726
93	18,340	,192	,686
116	18,318	,193	,616
126	18,254	,195	,565
127	18,235	,196	,490
57	18,192	,198	,428
80	18,180	,199	,354
76	18,138	,201	,299
131	18,102	,202	,247
134	17,909	,211	,266
58	17,879	,212	,216
9	17,743	,219	,212
24	17,659	,223	,189
102	17,525	,229	,187
130	17,391	,236	,186
135	17,266	,242	,182
13	17,134	,249	,182



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	17,102	,251	,147
60	17,099	,251	,109
122	16,755	,269	,181
45	16,386	,290	,295
41	16,313	,295	,271
140	16,262	,298	,238
21	16,213	,301	,206
18	16,191	,302	,167
32	16,031	,311	,185
16	15,908	,319	,190
36	15,711	,331	,229
68	15,585	,339	,237
78	15,575	,340	,190
121	15,527	,343	,165
92	15,416	,350	,167
75	15,401	,351	,132
10	15,238	,362	,154
43	15,116	,370	,161
71	14,934	,383	,195
6	14,870	,387	,178
101	14,847	,389	,146
47	14,811	,391	,122
88	14,687	,400	,131
123	14,632	,404	,115
25	14,462	,416	,141
46	14,280	,429	,177
69	13,992	,450	,278
79	13,929	,455	,259
20	13,720	,471	,330
33	13,718	,471	,273
28	13,593	,480	,292
29	13,473	,490	,309
100	13,370	,498	,316
56	13,246	,507	,337
11	13,173	,513	,325
94	13,086	,520	,322

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	13,059	,522	,281
14	13,042	,523	,236
12	12,977	,528	,222
128	12,950	,530	,188
51	12,917	,533	,160
42	12,756	,546	,194
119	12,693	,551	,180
39	12,655	,554	,155
87	12,600	,558	,140
7	12,556	,562	,121
124	12,532	,564	,097
112	12,487	,567	,083
114	12,455	,570	,067
52	12,409	,573	,057
27	11,887	,615	,226
77	11,734	,628	,265
120	11,622	,637	,278
107	11,541	,643	,273
89	11,337	,659	,352
3	10,901	,694	,622
82	10,714	,708	,693
110	10,595	,718	,713
125	10,583	,718	,656
8	10,557	,720	,606

**Multikolinieritas**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	Y 23	Y 22	Y 21	Y1 3	Y1 2	Y1 1	X 11	X 1 2	X 1 3	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 3 4	X 3 5
Y 2 3	,5 73													
Y 2 2	,2 48	,6 47												
Y 2 1	,2 37	,2 70	,7 02											
Y 1 3	,1 80	,0 52	,0 59	1,5 13										
Y 1 2	- 0	,0 40	,0 45	,83 5	1,1 77									
Y 1 1	,1 50	,0 87	,0 93	1,0 39	,79 6	1,2 44								
X 1 1	,0 18	- 0	,0 82	,31 4	,21 2	,27 0	,6 95							
X 1 2	,0 64	,0 30	,1 36	,27 9	,13 9	,22 1	,4 28	,6 7						
X 1 3	,0 73	,0 67	,1 23	,33 9	,24 3	,25 9	,5 49	,2 5	,8 0					
X 2 1	- 0	- 0	,0 09	,14 2	,16 9	,04 1	- 0	,0 7	,0 1	,7 5				
X 2 2	,1 25	- 0	,0 46	,37 3	,22 3	,29 3	,0 53	,1 3	,0 6	,3 6	,8 3			
X 2 3	,0 71	,0 71	,0 46	,34 3	,24 3	,28 3	,1 53	,1 9	,1 9	,3 0	,3 2			
X 3 4	,0	,0	,0	,34	,24	,28	,1	,1	,1	,3	,3	,7		

	Y 23	Y 22	Y 21	Y1 3	Y1 2	Y1 1	X 11	X 1 2	X 1 3	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5
2	77	59	84	3	8	3	68	9	3	0	9	8		
3								6	4	0	5	5		
X								,1	,2	,1	,3	,2	,7	
2	,0	-	,0	,31	,25	,22	,1	,1	,2	,1	,3	,2	,7	
4	57	,0	00	9	2	2	26	1	7	8	5	6	4	
		18						7	8	9	0	7	8	
X								,1	,1	,1	,3	,2	,3	,7
2	,1	-	-	,28	,14	,26	,1	,1	,1	,1	,3	,2	,3	,7
5	23	,0	,0	0	5	4	25	1	0	0	6	7	1	4
		02	48					4	9	2	8	7	4	5

Condition number = 32,681

Eigenvalues

4,036 1,467 1,347 1,099 ,770 ,605 ,484 ,421 ,362 ,341 ,306 ,287 ,246 ,123

Determinant of sample covariance matrix = 3,801

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 105  
 Number of distinct parameters to be estimated: 34  
 Degrees of freedom (105 - 34): 71

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 101,697  
 Degrees of freedom = 71  
 Probability level = ,010

**Pengaruh antar variabel****Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,418	,802	,000	,000
Y2	,025	,068	,101	,000
Y23	,024	,064	,096	,954
Y22	,026	,070	,105	1,038
Y21	,025	,068	,101	1,000
Y13	,452	,866	1,080	,000
Y12	,339	,650	,811	,000
Y11	,418	,802	1,000	,000
X11	1,407	,000	,000	,000
X12	,814	,000	,000	,000
X13	1,000	,000	,000	,000
X21	,000	,868	,000	,000
X22	,000	1,474	,000	,000
X23	,000	1,131	,000	,000
X24	,000	,961	,000	,000
X25	,000	1,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,265	,412	,000	,000
Y2	,030	,067	,195	,000
Y23	,019	,042	,123	,634
Y22	,020	,043	,126	,649
Y21	,018	,040	,117	,600
Y13	,227	,354	,859	,000
Y12	,193	,300	,729	,000
Y11	,232	,362	,878	,000
X11	1,033	,000	,000	,000
X12	,607	,000	,000	,000
X13	,695	,000	,000	,000
X21	,000	,498	,000	,000
X22	,000	,804	,000	,000
X23	,000	,635	,000	,000

	X1	X2	Y1	Y2
X24	,000	,559	,000	,000
X25	,000	,577	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,418	,802	,000	,000
Y2	,017	,013	,101	,000
Y23	,000	,000	,000	,954
Y22	,000	,000	,000	1,038
Y21	,000	,000	,000	1,000
Y13	,000	,000	1,080	,000
Y12	,000	,000	,811	,000
Y11	,000	,000	1,000	,000
X11	1,407	,000	,000	,000
X12	,814	,000	,000	,000
X13	1,000	,000	,000	,000
X21	,000	,868	,000	,000
X22	,000	1,474	,000	,000
X23	,000	1,131	,000	,000
X24	,000	,961	,000	,000
X25	,000	1,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,265	,412	,000	,000
Y2	,021	,013	,195	,000
Y23	,000	,000	,000	,634
Y22	,000	,000	,000	,649
Y21	,000	,000	,000	,600
Y13	,000	,000	,859	,000
Y12	,000	,000	,729	,000
Y11	,000	,000	,878	,000
X11	1,033	,000	,000	,000
X12	,607	,000	,000	,000

	X1	X2	Y1	Y2
X13	,695	,000	,000	,000
X21	,000	,498	,000	,000
X22	,000	,804	,000	,000
X23	,000	,635	,000	,000
X24	,000	,559	,000	,000
X25	,000	,577	,000	,000

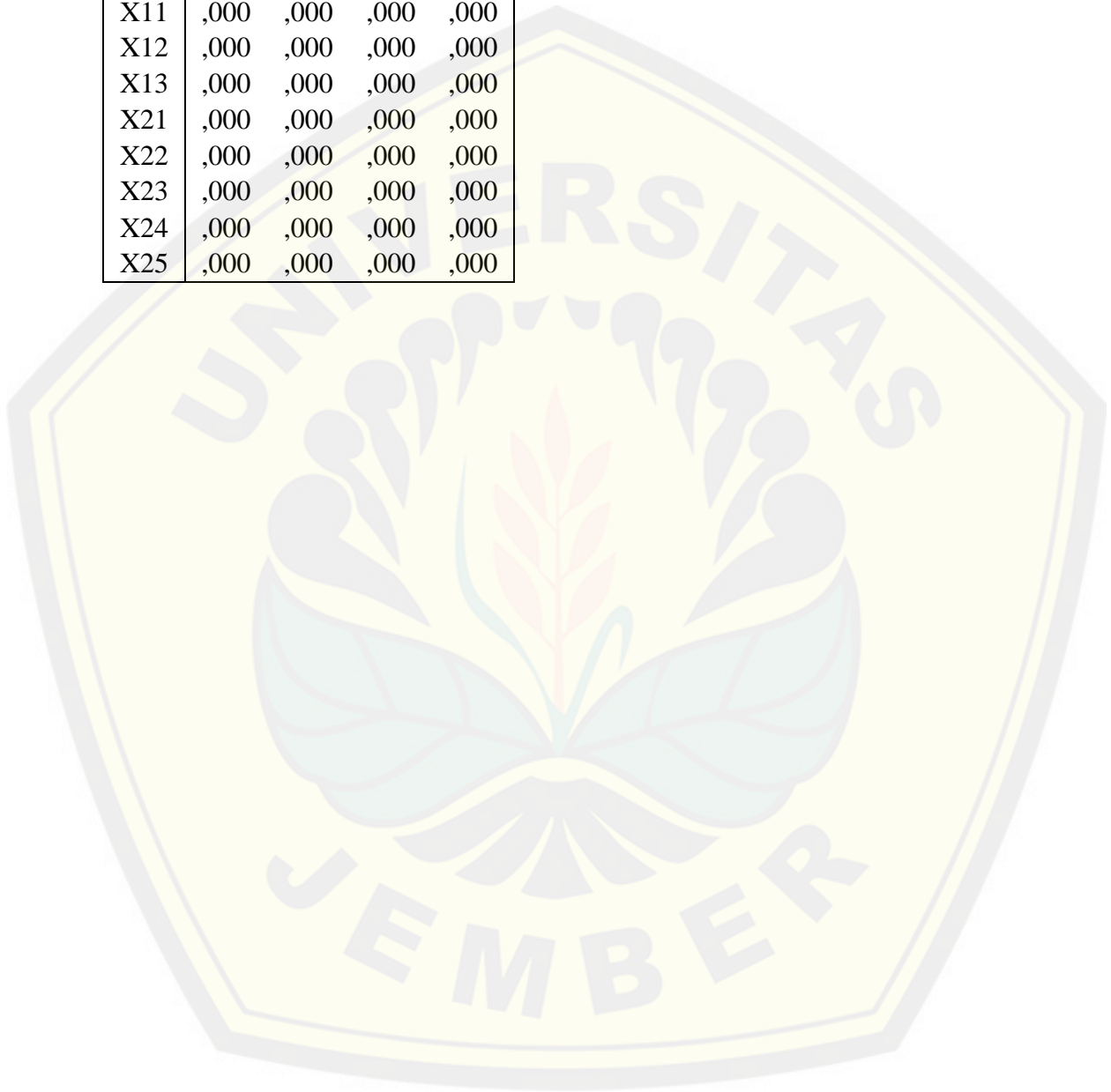
**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,042	,081	,000	,000
Y23	,024	,064	,096	,000
Y22	,026	,070	,105	,000
Y21	,025	,068	,101	,000
Y13	,452	,866	,000	,000
Y12	,339	,650	,000	,000
Y11	,418	,802	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,051	,080	,000	,000
Y23	,019	,042	,123	,000
Y22	,020	,043	,126	,000
Y21	,018	,040	,117	,000
Y13	,227	,354	,000	,000

	X1	X2	Y1	Y2
Y12	,193	,300	,000	,000
Y11	,232	,362	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,000





**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	101,697	71	,010	1,432
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	748,297	91	,000	8,223

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,071	,906	,861	,613
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,242	,505	,429	,438

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,864	,826	,955	,940	,953
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	<u>PCFI</u>
Default model	,780	,674	,744
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	30,697	7,865	61,538
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	657,297	573,780	748,278

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,732	,221	,057	,443
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,383	4,729	4,128	5,383

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,056	,028	,079	,333
Independence model	,228	,213	,243	,000

**AIC**

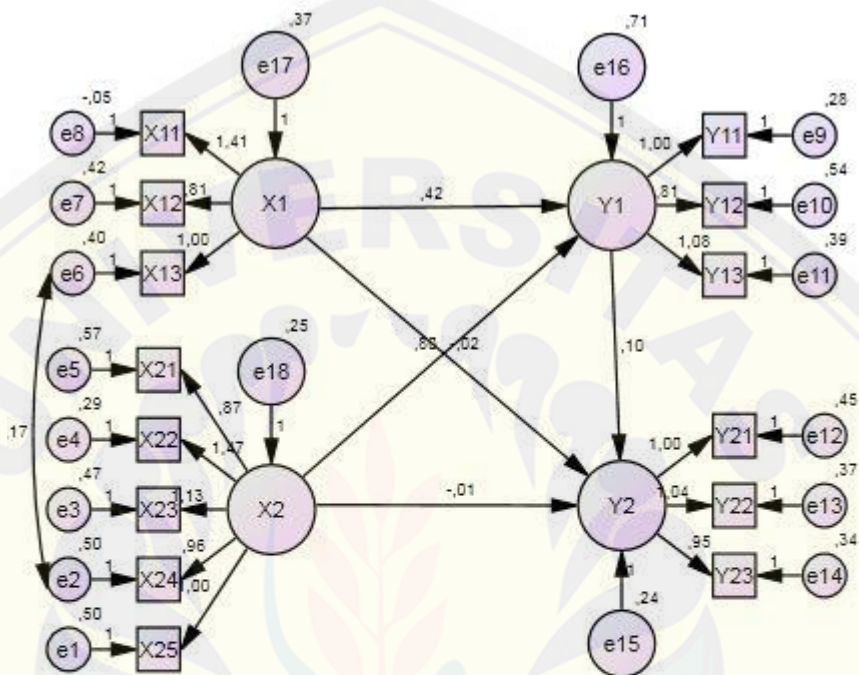
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	169,697	177,923	269,713	303,713
Saturated model	210,000	235,403	518,872	623,872
Independence model	776,297	779,684	817,479	831,479

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,221	1,057	1,443	1,280
Saturated model	1,511	1,511	1,511	1,694
Independence model	5,585	4,984	6,239	5,609

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	126	139
Independence model	22	24



Uji Kesesuaian Model

CMIN=101,697

Sig=,010

CMIN/DF=1,432

RMSEA=,056

GFI=,906

AGFI=,861

TLI=,940

CFI=,953