

Plagiarism Scan Report

Summary

Report Generated Date	25 Mar, 2018
Plagiarism Status	100% Unique
Total Words	316
Total Characters	2165
Any Ignore Url Used	

Content Checked For Plagiarism:

Abstrak: Penggunaan jaringan internet dan telepon yang telah menyebar ke daerah terpencil membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam melakukan pembelian pulsa mereka sendiri. Dengan meningkatnya frekuensi penggunaan komunikasi dan data internet, Indonesia menjadi negara yang menguntungkan bagi operator seluler. Pada pertengahan 2015, Indosat memiliki 68,5 juta pelanggan, naik 24,7% dibanding periode yang sama tahun lalu 54,9 juta pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan khususnya kualitas dan harga produk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sampel 100 mahasiswa pengguna IM3 Ooredoo dari tiga perguruan tinggi di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan nilai R square sebesar 62,9% , yang mengindikasikan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan dengan persamaan regresi $Y = 2,942 + 0,683 X_1 + 0,346 X_2$. Terjadi hubungan atau pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan baik secara simultan atau parsial.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

Abstract: The use of internet and telephone networks that have spread to remote areas make people become more consumptive in making their own pulse purchases. With the increasing frequency of internet communication and data usage, Indonesia has become a lucrative business field for mobile operators. In mid 2015, Indosat has 68.5 million subscribers, up 24.7% over the same period last year 54.9 million users. The purpose of this study is to determine the effect of product quality and price on customer loyalty. The research method used is quantitative descriptive, using sample of 100 student of IM3 Ooredoo from three universities in Jabodetabek. The result of research shows that R square is equal to 62,9%, indicating customer loyalty influenced by product quality and price positif and significant with regression equation $Y = 2,942 + 0,683 X_1 + 0,346 X_2$. There is a relationship or influence in creating customer loyalty either simultaneously or partially.

Keywords: Price, Product Quality, , Customer Loyalty

Plagiarism Scan Report

Summary

Report Generated Date	26 Mar, 2018
Plagiarism Status	100% Unique
Total Words	741
Total Characters	5644
Any Ignore Url Used	

Content Checked For Plagiarism:

Masyarakat modern kini telah memasuki zona komunikasi tingkat tinggi, dimana kebutuhan akan teknologi komunikasi sudah tergolong dalam kategori kebutuhan dasar manusia khususnya di Indonesia. Penggunaan internet yang telah menyebar ke pelosok daerah membuat masyarakat lebih konsumtif dalam pembelian data internet. Dengan frekuensi penggunaan alat komunikasi dan data internet yang begitu tinggi, Indonesia menjadi ladang bisnis yang menggiurkan bagi operator seluler. Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo menjadi operator seluler yang memiliki pangsa pasar besar jika dibandingkan dengan pebisnis dari operator seluler yang ada.

Pada pertengahan tahun 2015 Indosat telah memiliki pelanggan sebanyak 68,5 juta pengguna yang naik 24,7% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar 54,9 juta pengguna. Sekitar 40% hingga 50% adalah pengguna data. Sepanjang semester I 2015 Indosat memiliki laba usaha sebesar Rp 1,04 triliun melesat dari posisi Rp 5 miliar di periode sama tahun lalu. Tingginya pengguna indosat sebanding dengan banyaknya penghargaan yang diraihnya. Diantaranya di tahun 2015 lalu Indosat meraih penghargaan Brand of The Year di World Branding Awards 2015. Indosat Ooredoo sadar bahwa pangsa pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu, Indosat pun harus adaptif terhadap perubahan yang sangat cepat berganti. Indosat kalah bersaing dengan Telkomsel dalam hal frekuensi sinyal. Sebelum berganti nama menjadi Indosat Ooredoo, keluhan pelanggan IM3 akan sinyal tidak sebanding dengan motto yang dimiliki Indosat "Sinyal Kuat Indosat" karena kenyataannya memang sinyal Indosat terutama IM3 terbilang kurang stabil dibanding para pesaingnya.

Tak dapat dipungkiri bahwa survivalnya suatu produk tentunya akan sangat bergantung dari mutu produk tersebut. Mutu atau kualitas dari produk tentunya akan menjadi preferensi bagi konsumen tidak berpaling dari produk yang digunakannya, dengan kata lain akan tercipta suatu loyalitas pada produk.[Pongoh, 2013] dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa [Hansen and Mowen, 2005]. Kualitas produk juga diartikan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya [Kotler and Armstrong, 2006]. [Ali, 2009] menyatakan aspek dimensi yang harus diketahui oleh perusahaan guna mempertahankan competitive advantage dari kompetitifnya dalam pasar, yang biasa dipakai oleh konsumen dalam membedakan produk yang dijual, meliputi : kualitas produk tercermin pada dimensinya yaitu: performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability (reliabilitas), aesthetics (estetika), perceived quality

(kesan kualitas).

Di samping itu, faktor lain agar produk kita dapat diterima oleh konsumen dan menjadi pilihan utamanya adalah harga. Kecenderungan konsumen akan mempertimbangkan faktor harga sebagai preferensi dalam menentukan pilihannya. Kesesuaian antara faktor harga dan preferensi akan berdampak pada keinginannya untuk kembali pada produk tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh [Kurniasih, 2012] bahwa dengan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut. Harga adalah sejumlah sejumlah sumber daya uang (ditambah dengan produk kalau mungkin) yang digunakan untuk mendapatkan atau membeli sejumlah produk dan juga pelayanannya [Dharmesta and Irawan, 2005]. [Kotler and Armstrong, 2008] juga menyatakan harga sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Di sisi lain harga juga didefinisikan sebagai pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk [Winarno, 2010].

Persaingan antar provider GSM dirasakan sangat tajam dibanding sebelumnya. Sehingga perusahaan bergeser dari falsafah produk dan penjualan menjadi ke arah falsafah atas dasar pemasaran. Perusahaan yang terfokus pada pelanggan harus mahir di dalam membentuk dan menjaga hubungan dengan pelanggan, mereka harus ahli di dalam rekayasa pasar dan bukannya rekayasa produk. Hal terpenting bagi tiap-tiap perusahaan penyedia jasa provider internet yaitu bagaimana mempertahankan konsumen mereka sehingga loyal terhadap produk mereka. Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan dengan indikator meliputi: repeat purchase, retention, referrals [Kotler and Keller, 2006]. Loyalitas juga dapat disebabkan faktor nilai yang ada pada user yang tentunya dihasilkan dari penggunaan pelayanan yang diberikan [Syarifuddin and Winarno, 2011].

Selanjutnya [T.C.E. Cheng, 2008] menambahkan pula bahwa setiap perusahaan akan berusaha memberikan layanan terbaik agar dapat menciptakan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen atau customer loyalty. Hal menarik tentunya dan patut untuk diteliti dan dikaji sejauhmana para pelanggan dan pengguna Indosat Ooredoo tetap setia menggunakan produk ini ditengah persaingan yang cukup gencar antar sesama provider internet. Berdasarkan hal tersebut langkah awal yang dilakukan peneliti yaitu membuat kerangka pemikiran yang akan dijadikan model penelitian, seperti pada gambar 1

Plagiarism Scan Report

Summary

Report Generated Date	26 Mar, 2018
Plagiarism Status	100% Unique
Total Words	266
Total Characters	2012
Any Ignore Url Used	

Content Checked For Plagiarism:

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: (1) H01= diduga kualitas produk Indosat Ooredoo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) H2= diduga harga paket Indosat Ooredoo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian survei, dan desain korelasional kausalitas, yang mencoba menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna Indosat Ooredoo. Pengambilan sampel penelitian menggunakan sampling jenuh, yang mengindikasikan seluruh populasi merupakan responden sebanyak 100 orang, yang merupakan pengguna Indosat Ooredoo dari kalangan mahasiswa yang tersebar di tiga perguruan tinggi di Jabodetabek. Kategori sampel ini yang digunakan meliputi: jenis kelamin, usia, lama berlangganan, menggunakan pulsa per bulannya dan lama berlangganan.

Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu: (1) kuesioner; (2) wawancara (interview), dan (3) observasi, menggunakan skala Likert Teknik analisa data menggunakan analisa statistik ordinary least square [Sugiyono, 2010] yaitu suatu metode ekonometrik dimana terdapat variable independen yang merupakan variabel penjelas dan variabel dependen yaitu variabel yang dijelaskan dalam suatu persamaan linier berganda guna mendapatkan hasil berupa pengaruh diantara dua variabel tersebut. Rangkaian uji yang dilakukan meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F dan uji t [Mahadianto and Setiawan, 2013]. Hubungan diantara variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat yaitu loyalitas

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi variable bebas ke-1 sampai ke-2

X1 : Variabel Kualitas Produk

X2 : Variabel Harga

e : standar error

Plagiarism Scan Report

Summary

Report Generated Date	26 Mar, 2018
Plagiarism Status	100% Unique
Total Words	406
Total Characters	3057
Any Ignore Url Used	

Content Checked For Plagiarism:

Indosat Ooredoo masuk dalam salah satu perusahaan provider telekomunikasi dan jaringan di Indonesia. Indosat Ooredoo memiliki kegiatan usaha dalam menawarkan penyediaan saluran komunikasi para user telepon genggam baik pra bayar maupun pascabayar dengan nama dagang Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo. Selain itu, juga disediakan jasa saluran komunikasi via suara untuk fixed telephone seperti IDD (International Direct Dialing). Penyediaan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services) juga menjadi bisnis Indosat Ooredoo.

Tahun 2011 Indosat Ooredoo telah dapat menguasai 21% pangsa pasar telekomunikasi nasional. Di tahun 2013, tercatat lebih dari 58,5 juta pelanggan Indosat Ooredoo untuk telepon genggam. Tahun 2015, terjadi kenaikan jumlah pelanggan menjadi 68,5 juta pelanggan dengan presentasi kenaikan naik 24,7%, dibandingkan periode sebelumnya. Indosat Ooredoo adalah perusahaan telekomunikasi layanan seluler prabayar didirikan pada tahun 2001 dan merupakan afiliasi perusahaan Indosat Tbk. Produknya unggulannya IM3 Ooredoo menjadikan Indosat menjadi perusahaan operator pertama yang mendukung GPRS, MMS, video streaming hingga java games di wilayah Indonesia. IM3 Ooredoo sebagai produk yang berkembang tersedia dengan layanan pita lebar, layanan paket data dengan kecepatan tinggi dan paket-paket lainnya. Tahun 2015, melalui IM3 Ooredoo diluncurkan kartu perdana yang dinamakan IM3 Pinternet.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan karakteristik sampel pengguna Indosat IM3 Ooredoo didominasi oleh gender wanita sebesar 74%, dan pria 26%. Hal ini memperlihatkan bahwa kecenderungan produk IM3 Ooredoo ini disukai oleh kaum wanita. Penelitian ini juga menghasilkan data bahwa sebesar 51% responden telah menjadi pelanggan Indosat IM3 Ooredoo selama 3-5 tahun. Kemudian 28% responden telah menjadi pelanggan Indosat IM3 Ooredoo selama 6-10 tahun dan sisanya 21% responden telah menjadi pelanggan Indosat IM3 Ooredoo selama 1-2 tahun. dengan penggunaan pulsa dalam setiap bulannya 68% responden menggunakan pulsa sebesar Rp51.000-Rp100.000 dalam kurun waktu satu bulan sedangkan sisanya sebanyak 32% responden menggunakan pulsa lebih dari Rp100.000 perbulan

Hasil perhitungan statistik terhadap reliabilitas variabel-variabel penelitian menunjukkan angka diatas 0,70. Ini menunjukkan kelayakan dari model dan variabel penelitian yang digunakan. Hasil lainnya secara validitas diketahui nilai dari r tabel menggunakan 100 sampel dengan taraf keyakinan 5% diperoleh hasil 0,196, dan selanjutnya dibandingkan dengan nilai r hitung, dan menghasilkan nilai valid pad seluruh responden. Di sisi lain, Penelitian ini juga menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,212 > 0,1 dan nilai VIF 4,726 < 10 dari variabel kualitas produk dan harga, berarti tidak terjadi Multikolineritas dari masing-masing variabel independen. Hasil uji normalitas digambarkan pada grafik p-plot

(gambar 1) yang menunjukkan sebaran dari data yang konsisten sehingga dapat dikatakan data bersifat normal.

Report generated by smallseotools.com

SmallSeoTools.com

Plagiarism Scan Report

Summary

Report Generated Date	26 Mar, 2018
Plagiarism Status	100% Unique
Total Words	576
Total Characters	4183
Any Ignore Url Used	

Content Checked For Plagiarism:

Hasil penelitian juga menghasilkan nilai R square sebesar 0,692, yang mengindikasikan bahwa loyalita pengguna IM3 Ooredoo dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 69,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut. Dihasilkan pula nilai-nilai statistik yang digunakan dalam membentuk persamaan regresi seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Output Regresi

Model Unstandardized Coefficients

B Std. Error

1 (Constant) 2.942 3.051

Kualitas_Produk .683 .143

Harga .346 .157

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan data diatas maka persamaan regresi untuk penelitian ini yaitu : $Y = 2,942 + 0,683X_1 + 0,346X_2 + e$. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan satu unit kualitas produk maka loyalitas akan meningkatkan sebesar 0,683 dan setiap peningkatan satu unit harga maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,346.

Pada pengujian hipotesis, hasil uji menunjukkan nilai F hitung sebesar 108,783 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis juga dapat dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t, hasil uji menunjukkan: (1) kualitas produk (X_1) dengan nilai t hitung sebesar 4,760 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga menjawab hipotesis bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) harga (X_2) dengan nilai t hitung sebesar 2,196 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 Sehingga menjawab hipotesis bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan antara operator penyedia jasa jaringan internet dewasa ini makin dirasakan sangat ketat, ditandai dengan makin banyaknya varian produk yang beragam beserta keunggulannya. Setiap pelanggan dihadapkan pada berbagai macam pilihan yang memaksanya harus memilih produk yang mampu menciptakan kepuasan tersendiri dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas. Namun, tidak hanya dari ragam varian saja

pelanggan akan loyal terhadap suatu produk, di sisi lain perlu juga diperhatikan dari sisi kualitas dari produk itu sendiri, semakin baik kualitas dari produk semakin suka pelanggan akan produk tersebut dan akan menggunakannya untuk waktu yang lama. Hal ini terbukti dengan hasil dari penelitian ini bahwa produk IM3 Ooredoo ini telah diterima dan disukai oleh pelanggan khususnya para mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Jabodetabek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Pongoh, 2013] dan [Adi, 2013] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Indosat Ooredoo dengan produknya IM3 Ooredoo telah mampu menciptakan produk dengan kualitas yang sangat baik, baik dari sisi kualitas jaringan, paket kuota internet, serta harga yang sangat terjangkau bagi pelanggan. Persepsi terhadap harga dari para pengguna IM3 Ooredoo yang mereka rasakan menunjukkan trend yang positif, dimana mereka yakin bahwa apa yang telah mereka keluarkan untuk konsumsi mereka telah mampu memberikan loyalitas

Seperti halnya yang disampaikan [Saladin, 2006] bahwa harga akan menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengidentifikasi nilai dari suatu barang yang diterima, hal utama yang akan dilakukan adalah memikirkan masalah harganya. [Wijayanti, 2008] dalam penelitiannya juga mendukung pendapat diatas dengan mengatakan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Perangin Angin, 2009] yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Keberhasilan IM3 Ooredoo ini dalam membangun loyalitas pelanggan tentunya tidak lepas dari dukungan pihak manajemen melalui perusahaan Indosat Ooredoo yang terus menerus melakukan berbagai inovasi baru terhadap produknya guna tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu building customer loyalty di berbagai kalangan.

Plagiarism Scan Report

Summary

Report Generated Date	26 Mar, 2018
Plagiarism Status	100% Unique
Total Words	124
Total Characters	936
Any Ignore Url Used	

Content Checked For Plagiarism:

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan IM3 Ooredoo dari kalangan mahasiswa lebih mengutamakan tingginya kualitas produk dari produk yang mereka gunakan, sehingga mereka dengan senang hati tidak akan berpindah ke produk lain. Demikian juga dengan faktor harga yang menjadi komponen penting dalam menciptakan loyalitas di kalangan mahasiswa dalam menggunakan IM3 Ooredoo. Ini juga dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik bahwa 69,2% loyalitas yang ditimbulkan pada penggunaan IM3 Ooredoo di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Dengan naiknya jumlah pelanggan Indosat IM3 Ooredoo disetiap tahunnya, diharapkan Indosat IM3 Ooredoo tetap menjaga kestabilan kualitas produk dan harga yang dimilikinya, guna menjaga loyalitas pelanggan. Diharapkan Indosat IM3 Ooredoo bisa menjaga kestabilan sinyal terutama saat musim hujan dan hari-hari raya disepanjang tahunnya.

Report generated by smallseotools.com