



## ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN : STUDI EMPIRIS TERHADAP PRODUK IM3 INDOSAT PADA MAHASISWA FEUKI

### *Analysis of Customer Loyalty : An Empirical Study of The Product IM3 Indosat on FEUKI Student*

Priskila Theodora Simanjuntak  
Posma Sariguna Johnson Kennedy  
[posmahutasoit@gmail.com](mailto:posmahutasoit@gmail.com)

Fenny BNL Tobing  
[bundafenny@yahoo.com](mailto:bundafenny@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia  
Jakarta, Indonesia

#### **Abstract**

This study aims to determine the level of loyalty of FEUKI students to use Indosat IM3 products, and to know the attributes/factors that lead to these customers loyalty to IM3 products. Source of data used is derived from primary data obtained from questionnaires distributed to eighty-eight of the respondents who have used at least a year IM3 Indosat continuously. The methods used are using the qualitative analysis techniques Fishbein and Likert scale. The conclusion can be drawn from the fishbien analysis, where the results showed that the students' attitude FEUKI as customer responses to a product that is worth 243.24 Indosat IM3 in the category quite satisfied, with a percentage of 77.44%. students have shown loyalty to Indosat IM3 products. The level of loyalty are the majority (90.1%) high loyalty. Attributes that affect customer loyalty are in quadrant II in the Cartesian diagram. The indicators referral is an attribute/dominant factor affecting the loyal attitude of the students.

Keywords: customer loyalty, products, fishbien analysis

### **1. Pendahuluan**

Saat ini perusahaan operator seluler berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Namun, tingginya peluang bisnis tersebut diimbangi juga dengan tingginya daya saing bisnis. Sehingga untuk menjadi perusahaan yang dipilih para konsumen, perlu diimbangi dengan strategi dalam menarik minat konsumen dan juga menciptakan *brand image* yang positif terhadap produk. Dengan banyaknya operator yang bermunculan, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler untuk menarik konsumen. Salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan adalah dengan menurunkan tarif, yang berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada, juga usaha untuk menarik konsumen baru.

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing di pasaran yaitu Indosat dengan merek dagang IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*). IM3 diluncurkan pertama kali akhir Agustus 2001. IM3 merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Sejak November 2003, IM3 melakukan merger dengan Satelindo yang masih satu group di bawah Indosat, yaitu jika di wilayah itu tiada sinyal IM3 dapat menggunakan jaringan Satelindo yang dikenal dengan Sistem *AutoSwitch* ISAT-M3 & SAT C. Sampai saat ini, IM3 merupakan kartu prabayar yang ditujukan bagi *young heart and dynamic people*, yaitu kawula muda dan orang-orang yang dinamis. Kartu IM3 merupakan produk kartu seluler prabayar yang dikeluarkan oleh PT. Indosat Tbk; selain kartu Mentari dan kartu Matrix. Keunggulan kartu prabayar IM3 dari Indosat, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan IM3 mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan dari kartu IM3. Selain mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi di mana dan kapan pun, keunggulan IM3 adalah daya jelajahnya yang mampu menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja dan yang terpenting persyaratan administrasinya mudah.

Dari jumlah pelanggan Indosat tahun 2009 sebesar 28.707.198; sebanyak 18 juta merupakan pelanggan setia IM3. Namun ironisnya, pada tahun 2009, Indosat mengalami penurunan jumlah pelanggan dibanding tahun 2008; yang semula pada tahun 2008 jumlah pelanggannya sebesar 36.510.246 menurun menjadi 28.707.198. Itu artinya, banyak pelanggan Indosat yang tidak loyal terhadap merek Indosat IM3, mereka memilih untuk berpindah merek pesaing lain. Dilihat dari data yang ada, maka dapat di ketahui bahwa pesaing terdekat Indosat adalah PT Excelcomindo dengan produk XL-nya yang memiliki pelanggan setia sekitar 30 juta orang. pertumbuhan pada masa yang akan datang. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Perusahaan juga perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan pengembangan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah ingin melihat loyalitas pelanggan terhadap produk IM3.

## 2. Tinjauan Pustaka

Seseorang yang datang ke suatu tempat untuk memiliki suatu barang atau mendapatkan suatu jasa, dan membayar barang atau jasa tersebut, disebut pembeli atau konsumen; sedangkan yang disebut pelanggan, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) adalah pembeli yang datang berulang. Konsumen akan menjadi pelanggan jika dia merasa mendapat nilai lebih dari barang atau jasa yang dibelinya. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan; dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut Tjiptono (2006), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan). Menurut Tjiptono (2011 : 512) hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan, yaitu: kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh, nilai tambah (kualitas, biaya,

waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok, saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan, keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok, saling membantu secara aktif dan konkrit, bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi, berfokus pada faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *customer delight*, kedekatan dengan pelanggan. Menurut Griffin (2005:5), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal; Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Menurut Griffin (2005 : 31), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya). Pelangan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2006 : 57), loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan.
- c. *Refferal*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Apabila produk yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:231) kajian loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan tiga kategori, yaitu :

- a. Pendekatan perilaku. Berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian ( frekuensi dan kemungkinan membeli kembali ).
- b. Pendekatan sikap. Menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada produk tertentu.
- c. Pendekatan terintegrasi. Mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Dick dan Basu mengidentifikasi empat bentuk kesetiaan berdasarkan kuatnya sikap dan tingginya frekuensi konsumen melakukan pembelian ulang seperti yang digambarkan pada model di bawah ini, yaitu :
  - a. Loyalitas tinggi. Pelanggan yang benar- benar loyal. Mereka memiliki frekuensi pembelian ulang yang tinggi dan menunjukkan sikap setia yang kuat.
  - b. Loyalitas rendah. Pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian ulang yang tinggi tetapi tidak disertai sikap setia yang kuat. Situasi ini mungkin menunjukkan sikap pelanggan yang apatis, enggan beralih *supplier* atau merek karena terlalu tinggi risiko atau ongkosnya, atau semata- mata karena mereka tidak peduli.

- c. Kesetiaan laten. Pelanggan yang menunjukkan kesetiaan yang kuat, namun jarang membeli produk. Kondisi demikian mungkin terkait dengan persoalan distribusi produk atau kemudahan mengakses atau mendapatkannya.
- d. Tidak ada loyalitas. Pelanggan yang jarang membeli dan tidak memiliki sikap setia pada produk atau merek.

Setiap konsumen melakukan pembelian, tingkatan mereka dalam melakukan pembelian akan berkembang. Pelanggan secara sadar atau tidak sadar selalu akan mengevaluasi transaksi yang dilakukan. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu besar sampai dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih ke kompetitor, maka keputusan untuk melakukan pembelian ulang mungkin akan terjadi. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling utama dari loyalitas pelanggan, bahkan lebih penting dari kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, tidak ada loyalitas tanpa melakukan pembelian ulang. Motivasi untuk melakukan pembelian ulang dilandasi oleh sikap positif yang lebih tinggi terhadap suatu produk dibandingkan sikap positif yang lebih tinggi terhadap suatu produk dibandingkan sikap positif terhadap produk pesaing.

Menurut Griffin (2005:21), untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, ada dua faktor yang sangat menentukan :

- a. Faktor keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk tertentu dibandingkan terhadap produk pesaing. Keterikatan yang dirasakan oleh seorang pelanggan dibentuk 2 dimensi, yaitu : tingkat preferensi, yaitu seberapa besar keyakinan seorang pelanggan terhadap produk tertentu; dan tingkat diferensiasi produk yang dipresepsikan, yaitu kemampuan pelanggan membedakan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing secara signifikan menunjukkan keberhasilan melakukan diferensiasi produk.
- b. Pembelian ulang. Loyalitas tidak dapat terwujud apabila seorang pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

Seseorang menjadi pelanggan loyal umumnya setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang melibatkan emosi pada setiap tahapan tersebut. Tahap loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:35), adalah:

- a. Dugaan (*suspect*). Dalam tahap ini adalah semua orang yang mungkin akan membeli suatu produk dan jasa. Dikatakan dugaan karena diyakini atau diduga bahwa konsumen akan membeli produk dan jasa tersebut tetapi belum diketahui secara pasti bahwa konsumen tersebut memang akan membelinya. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospect*). Prospek adalah seseorang yang mempunyai suatu kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan akan memiliki suatu kemampuan untuk membelinya. Orang yang dikatakan sebagai prospek belum tentu membeli produk tersebut, membaca tentang produk tersebut, atau seseorang telah merekomendasikan produk tersebut kepadanya. Prospek kemungkinan mengetahui siapa, dimana, dan apa yang dilakukan perusahaan.
- c. Prospek yang tidak memenuhi syarat (*disqualified prospects*). Mereka adalah orang yang masuk dalam kriteria prospek namun tidak membutuhkan produk tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- d. Pelanggan yang membeli pertama kali (*first time customer*). Mereka adalah orang yang membeli produk tersebut untuk pertama kali. Mereka bisa menjadi pelanggan di perusahaan tersebut dan bisa menjadi pelanggan di perusahaan lain.
- e. Pelanggan yang membeli berulang kali (*repeat customer*) Mereka adalah orang yang melakukan pembelian produk lebih dari dua kali.
- f. Klien (*client*). Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur dan selalu membeli apa pun produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- g. Pendukung (*advocate*). Seorang pendukung akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk yang dibelinya, memperkenalkan dan membantu memasarkan produk tersebut dan akhirnya membawa konsumen baru.

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005 : 12) yaitu :

- a. Mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan termasuk biaya untuk menarik konsumen baru.
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena jumlah konsumen yang akan lari kepada perusahaan lain jumlahnya jauh lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang, karena akan mendorong konsumen untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan dengan harapan mendapat tingkat kepuasan yang telah diperolehnya dan akibat adanya komunikasi verbal antar individu yang positif tentang perusahaan.
- e. Komunikasi verbal antar individu yang positif dengan asumsi bahwa konsumen merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan dalam arti bahwa untuk memperoleh konsumen baru perusahaan memerlukan biaya yang mana biaya yang dikeluarkan tersebut akan hilang apabila calon konsumen yang dituju gagal diperoleh.

### 3. Metode Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Pelanggan yang loyal terhadap produk IM3 dapat terlihat pada penelitian yang tercakup dalam tiga indikator loyalitas pelanggan, yaitu *repeat purchase* yang merupakan kesetiaan terhadap pembelian produk, *retention* yang merupakan ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan, dan *refferal* yang merupakan referensi secara total esistensi perusahaan. Tujuan pemasar adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan rangsangan yang menimbulkan dorongan untuk melakukan aktifitas pembelian produk. Sebuah produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas sebuah produk akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menimbulkan sikap seorang pelanggan untuk membeli produk tertentu. Sikap loyal pelanggan dapat di ukur dengan menggunakan tiga indikator loyalitas pelanggan, yakni *repeat purchase*, *retention*, dan *refferal*. Pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya terpenuhi akan menjadi puas atau sangat puas . Pelanggan yang puas dan sangat puas akan menunjukkan sikapnya untuk loyal terhadap produk.

Dalam penelitian ini, setiap atribut menggunakan indikator loyalitas pelanggan. Variabel yang akan diteliti adalah loyalitas pelanggan terhadap produk IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah menggunakan IM3 Indosat minimal selama setahun secara terus-menerus, dibatasi dengan indikator/atribut dari variabel penelitian adalah :

1. *Repeat purchase*: IM3 memiliki tarif layanan hemat; IM3 memiliki harga kartu perdana (*starter pack*) terjangkau; Bersedia menjadi pelanggan IM3.
2. *Retention* : Pelanggan mengenal dengan baik kartu IM3; Jika terdapat gangguan pada pengoperasian IM3, tidak akan beralih ke *provider* lain; Pelanggan terpengaruh terhadap promosi dari pihak *provider* lain; IM3 memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. *Refferal*: Indosat memiliki pelayanan *call center* yang baik; IM3 memiliki jangkauan jaringan yang luas dan sinyal yang kuat; Kartu IM3 memiliki kapasitas memori yang besar; IM3 memiliki fitur yang lengkap ( misalnya: transfer pulsa, NSP, GPRS, Indosat 3G, *social networking chat*, dan *conference call*); Aktivasi kartu IM3 mudah; Produk IM3 memuaskan; IM3 memberikan waktu bicara gratis banyak.

Penelitian dilakukan pada 88 responden dari populasi sebanyak 726 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia di Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang-Jakarta Timur. Penentuan jumlah responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data primer menggunakan alat bantu kuesioner, menggunakan metode acak dan dibantu melalui penilaian skala likert.

Dalam menjawab perumusan masalah tentang analisis loyalitas pelanggan terhadap produk IM3 ini akan digunakan skala lima tingkat (*likert*) yang fungsinya mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan positif menyangkut atribut produk, data dari variabel kinerja dan kepentingan ini akan memberikan informasi tentang tanggapan responden terhadap atribut-atribut kinerja dan kepentingan. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Kinerja atau *belief (bi)* dan kepentingan atau *evaluasi (ei)* merupakan rata-rata tertimbang yang diperoleh dengan menjumlahkan hasil data kuesioner variabel keyakinan dikalikan dengan skor skala likert, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan.

Perhitungan yang dilakukan hasilnya akan dijabarkan ke dalam diagram kartesius dan empat tipe loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian ulang, dimana X adalah kinerja yang merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan, dan Y adalah kepentingan yang merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setelah diketahui letak masing-masing atribut, maka pemasar akan dapat menentukan strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut. Informasi masing-masing kuadran berbeda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran pertama. Prioritas pertama, menunjuk atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan pelanggan atau tidak puas.
2. Kuadran kedua. Pertahankan prestasi, pada kuadran ini menunjukan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu perlu dipertahankan karena dianggap sangat penting dan memuaskan.
3. Kuadran ketiga. Prioritas rendah, menunjukkan atribut-atribut atau faktor yang dianggap kurang penting pengaruhnya dan kurang memuaskan. Atribut-atribut ini perlu dipertimbangkan kembali karena manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran keempat. Berlebihan, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi kinerja sangat memuaskan.

#### 4. Pembahasan

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (54,5%), dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (45,5%). Sebagian besar responden berusia antara 18 - 25 tahun sebanyak 85 orang (96,6%). Selanjutnya responden berusia 26 – 40 tahun sebanyak 3 orang (3,4%), dan tidak ada responden berusia lebih dari 40 tahun. Sebagian besar responden dari angkatan 2011, 2012 dan 2013 yang masing-masing sebanyak 24 orang (27,3%), dan responden dari angkatan 2010 sebanyak 16 orang (18,2%). Sebagian besar responden dari jurusan manajemen (S1) dan Akuntansi (S1) yang masing-masing sebanyak 32 orang (36,4%) dan responden dari jurusan D3 Pajak dan D3 Akuntansi yang masing-masing sebanyak 12 orang (13,6%).

Uji validitas menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan pengujian yaitu jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pernyataan valid, sedangkan jika nilai  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, maka butir pernyataan tidak valid, (invalid). Dengan jumlah sampel ujicoba sebanyak 20 orang dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,444. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa 14 butir pernyataan pada kuesioner kinerja valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,444). Hal ini berarti semua butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner penelitian variabel kinerja. Adapun hasil pengujian validitas butir pernyataan instrumen kepentingan menunjukkan bahwa 14

butir pernyataan pada kuesioner kepentingan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,444). Hal ini berarti semua butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner penelitian variabel kepentingan.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan kriteria pengujian yaitu jika  $\alpha$  positif dan  $\alpha$  lebih besar dari  $r$  tabel (0,444) maka instrumen reliabel. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kinerja memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,882 dan variabel kepentingan memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,963. Oleh karena nilai *Alpha Cronbach* kedua variabel lebih besar dari  $r$  tabel (0,444), maka variabel kinerja dan kepentingan memiliki instrumen yang reliabel, sehingga butir pernyataan setiap variabel dapat dijadikan butir pernyataan pada kuesioner penelitian.

Data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden (sampel penelitian) selanjutnya ditabulasi dan dianalisa melalui tahapan seperti mengukur keakuratan data, mencari nilai atribut dan mencari nilai Sikap *Fishbein*. Berikut data atribut variabel kinerja dan kepentingan :

**TABEL 1. ATRIBUT VARIABEL KINERJA**

	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS	JUMLAH
1	IM3 memiliki tarif layanan hemat	31	53	3	1	0	88
2	IM3 memiliki harga kartu perdana ( <i>starter pack</i> ) terjangkau.	27	59	1	1	0	88
3	Minimal penggunaan pulsa IM3 Rp. 50.000 per bulan.	18	65	4	1	0	88
4	Pelanggan mengenal dengan baik Kartu IM3	20	63	4	1	0	88
5	Jika terdapat gangguan pada pengoperasian IM3 tidak akan beralih ke provider lain	21	55	9	3	0	88
6	Pelanggan tidak terpengaruh terhadap promosi dari pihak <i>provider</i> lain.	18	52	12	2	4	88
7	IM3 memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan	24	60	3	1	0	88
8	Indosat memiliki pelayanan <i>call center</i> yang baik	26	53	6	2	1	88
9	IM3 memiliki Jangkauan Jaringan yang luas dan sinyal yang kuat	12	70	2	4	0	88
10	Kartu IM3 memiliki kapasitas memori yang besar	13	69	5	1	0	88
11	IM3 memiliki fitur yang lengkap (misalnya : transfer pulsa, NSP, GPRS, Indosat						88
12	3G, <i>social networking chat</i> dan <i>conference call</i> )	16	69	2	1	0	88
13	Aktivasi kartu IM3 mudah	23	62	2	1	0	88
14	Produk IM3 memuaskan	22	61	3	2	0	88
15	IM3 memberikan waktu bicara gratis banyak	14	34	28	12	0	88
	<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>825</b>	<b>84</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	1232

Sumber: diolah oleh penulis

**TABEL 2. ATRIBUT VARIABEL KEPENTINGAN**

	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS	JUMLAH
1	IM3 memiliki tarif layanan hemat	34	54	0	0	0	88
2	IM3 memiliki harga kartu perdana ( <i>starter pack</i> ) terjangkau.	30	57	1	0	0	88

3	Minimal penggunaan pulsa IM3 Rp. 50.000 per bulan.	19	66	2	1	0	88
4	Pelanggan mengenal dengan baik Kartu IM3	24	60	3	1	0	88
5	Jika terdapat gangguan pada pengoperasian IM3 tidak akan beralih ke provider lain	24	60	2	2	0	88
6	Pelanggan tidak terpengaruh terhadap promosi dari pihak <i>provider</i> lain.	12	62	6	7	1	88
7	IM3 memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan	21	66	0	1	0	88
8	Indosat memiliki pelayanan <i>call center</i> yang baik	30	57	0	1	0	88
9	IM3 memiliki Jangkauan Jaringan yang luas dan sinyal yang kuat	23	61	3	1	0	88
10	Kartu IM3 memiliki kapasitas memori yang besar	19	67	1	1	0	88
11	IM3 memiliki fitur yang lengkap (misalnya : transfer pulsa, NSP, GPRS, Indosat	24	64	0	0	0	88
12	3G, <i>social networking chat</i> dan <i>conference call</i> )	26	61	1	0	0	88
13	Aktivasi kartu IM3 mudah	23	63	1	1	0	88
14	Produk IM3 memuaskan	45	40	3	0	0	88
15	IM3 memberikan waktu bicara gratis banyak	34	54	0	0	0	88
	<b>Total</b>	354	838	23	16	1	1232

Sumber: diolah oleh penulis

**TABEL 3. TITIK KOORDINAT DIAGRAM KARTESIUS**

	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>
1	IM3 memiliki tarif layanan hemat	378	386	4,30	4.39
2	IM3 memiliki harga kartu perdana ( <i>starter pack</i> ) terjangkau.	376	381	4,27	4.33
3	Minimal penggunaan pulsa IM3 Rp. 50.000 per bulan.	364	367	4,14	4.17
4	Pelanggan mengenal dengan baik Kartu IM3	366	371	4,16	4.22
5	Jika terdapat gangguan pada pengoperasian IM3 tidak akan beralih ke provider lain	358	370	4,07	4.20
6	Pelanggan tidak terpengaruh terhadap promosi dari pihak <i>provider</i> lain.	342	341	3,89	3.88
7	IM3 memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan	371	371	4,22	4.22
8	Indosat memiliki pelayanan <i>call center</i> yang baik	365	380	4,15	4.32
9	IM3 memiliki Jangkauan Jaringan yang luas	354	370	4,02	4.20



	dan sinyal yang kuat				
10	Kartu IM3 memiliki kapasitas memori yang besar	358	368	4,07	4.18
11	IM3 memiliki fitur yang lengkap (misalnya : transfer pulsa, NSP, GPRS, Indosat)	364	376	4,14	4.27
12	3G, <i>social networking chat</i> dan <i>conference call</i> )	376	381	4,27	4.33
13	Aktivasi kartu IM3 mudah	364	367	4,14	4.17
14	Produk IM3 memuaskan	366	371	4,16	4.22
15	IM3 memberikan waktu bicara gratis banyak	358	370	4,07	4.20
	<b>Nilai rata-rata X dan Y</b>			4.10	4.24

Sumber: diolah oleh penulis

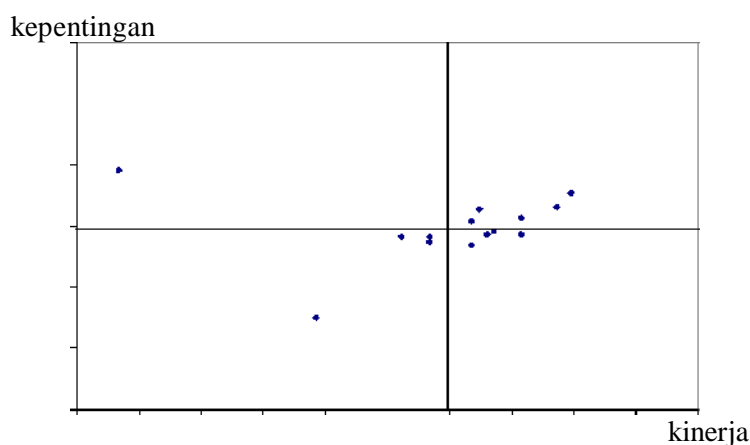
Dari hasil analisis data dari tabel-tabel di atas, dengan menggunakan metode skala pengukuran sikap yaitu skala Likert, maka didapat nilai jumlah sikap maksimum 296,82 dan nilai jumlah sikap minimum 59,36. Berdasarkan skala tersebut maka nilai hasil penelitian yang dinilai  $\leq 243,24$ , dapat dilihat pada grafik berikut ini :



GAMBAR 1. GRAFIK *FISHBEIN*

Hasil persentase nilai sikap didapat 77,4%, yaitu lebih dari 60%, maka loyalitas pelanggan terhadap produk IM3 Indosat dianggap puas.

Berikut dapat dilihat tabel diagram kartesius :



Gambar Diagram Kartesius Kepentingan dan Kinerja

Dari perolehan data yang telah disajikan oleh data tabel di atas, diperoleh titik-titik koordinat dari tiap-tiap variabel tentunya. Dimana angka-angka yang tercipta sebagai titik koordinat tersebut dialokasikan ke dalam suatu diagram yang disebut diagram kartesius seperti yang disajikan oleh gambar di bawah ini. Dari diagram kartesius tersebut dapat diketahui posisi penempatan data tingkat kepentingan

pelanggan dan kinerja dari tiap-tiap atribut yang telah dianalisis, diagram tersebut dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Kuadran pertama. Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata ( $<4,10$ ) serta penilaian responden mengenai tingkat kepentingan di atas rata-rata ( $>4,24$ ). Pada kuadran ini, menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan pelanggan atau tidak puas. Atribut tersebut adalah atribut no. 14.
2. Kuadran kedua. Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ( $>4,10$ ) dengan tingkat kepentingan pelanggan di atas rata-rata ( $>4,24$ ). Pada kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu perlu dipertahankan karena dianggap sangat penting dan memuaskan. Atribut-atribut tersebut adalah atribut no 1, 2, 8, 12 dan 13.
3. Kuadran ketiga. Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ( $< 4,10$ ) dan tingkat kepentingan pelanggan juga di bawah rata-rata ( $<4,24$ ). Pada kuadran ini, menunjukkan atribut-atribut atau faktor yang dianggap kurang penting pengaruhnya dan kurang memuaskan. Atribut-atribut ini perlu dipertimbangkan kembali karena manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah atribut no. 5, 6, 9, 10.
4. Kuadran keempat. Semua atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja yang berada di atas rata-rata ( $> 4,10$ ), tetapi tingkat kepentingan pelanggan di bawah rata-rata ( $< 4,24$ ). Kuadran ini menunjukkan factor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi kinerja sangat memuaskan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah atribut no. 3, 4, 7, 11.

Dari hasil analisis data, loyalitas responden terhadap produk IM3 Indosat dapat dideskripsikan sebagai berikut, distribusi tanggapan mengenai tingkat loyalitas mahasiswa FE UKI atas produk IM3 Indosat secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebanyak 67,0% tanggapan responden menyatakan setuju (S) sebagai representasi dari sikap loyalitas tinggi, 23,1% tanggapan responden menyatakan Sangat Setuju (SS) sebagai representasi sikap loyalitas sangat tinggi, 6,8% tanggapan responden menyatakan Ragu-ragu (RR) sebagai representasi sikap cukup loyal, 2,7% tanggapan responden menyatakan Tidak Setuju (TS) sebagai representasi sikap tidak loyal, 0,4% tanggapan responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebagai representasi sikap sangat tidak loyal. Dengan demikian persentase kumulatif variabel loyalitas menunjukkan 3,1% tidak loyal, 6,8% cukup loyal, dan 90,1% loyalitas tinggi.

Variabel loyalitas responden terbagi atas indikator kesetiaan (*repeat purchase*), ketahanan terhadap informasi negatif (*retention*), dan promosi positif (*referral*). Berdasarkan analisis data diketahui bahwa tingkat loyalitas untuk indikator kesetiaan sebesar 21,4%, ketahanan terhadap informasi negatif sebesar 28,6% dan promosi positif sebesar 50,0%. Tingkat loyalitas responden untuk indikator kesetiaan (*repeat purchase*) menunjukkan bahwa 14,4% menyatakan Setuju (S) sebagai representasi dari sikap loyalitas tinggi, 6,2% tanggapan responden menyatakan Sangat Setuju (SS) sebagai representasi sikap loyalitas sangat tinggi, 0,6% tanggapan responden menyatakan Ragu-ragu (RR) sebagai representasi sikap cukup loyal, 0,2% tanggapan responden menyatakan Tidak Setuju (TS) sebagai representasi sikap tidak loyal, 0% tanggapan responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebagai representasi sikap sangat tidak loyal. Dengan demikian 21,4% tingkat loyalitas responden untuk indikator kesetiaan (*repeat purchase*) terdiri dari 0,2% tidak loyal, 0,6% cukup loyal, dan 20,6% loyalitas tinggi.

Tingkat loyalitas responden untuk indikator ketahanan terhadap informasi negatif (*retention*) menunjukkan bahwa 18,7% responden menyatakan Setuju (S) sebagai representasi dari sikap loyalitas tinggi, 6,7% tanggapan responden menyatakan Sangat Setuju (SS) sebagai representasi sikap loyalitas sangat tinggi, 2,3% tanggapan responden menyatakan Ragu-ragu (RR) sebagai representasi sikap cukup loyal, 0,6% tanggapan responden menyatakan Tidak Setuju (TS) sebagai representasi sikap tidak loyal, dan 0,3% tanggapan responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebagai representasi

sikap sangat tidak loyal. Dengan demikian 28,6% tingkat loyalitas responden untuk indikator ketahanan terhadap informasi negatif (*retention*) terdiri dari 0,9% tidak loyal, 2,3% cukup loyal, dan 25,4% loyalitas tinggi.

Tingkat loyalitas untuk indikator promosi positif (*referral*) menunjukkan bahwa 33,9% responden menyatakan Setuju (S) sebagai representasi dari sikap loyalitas tinggi, 10,2% tanggapan responden menyatakan Sangat Setuju (SS) sebagai representasi sikap loyalitas sangat tinggi, 3,9% tanggapan responden menyatakan Ragu-ragu (RR) sebagai representasi sikap cukup loyal, 1,9% tanggapan responden menyatakan Tidak Setuju (TS) sebagai representasi sikap tidak loyal, 0,1% tanggapan responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebagai representasi sikap sangat tidak loyal. Dengan demikian dari 50,0% tingkat loyalitas responden untuk indikator promosi positif (*referral*) terdiri dari 2,0% tidak loyal, 3,9% cukup loyal, dan 44,1% loyalitas tinggi sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Dari ketiga indikator loyalitas yaitu kesetiaan (*repeat purchase*), ketahanan terhadap informasi negatif (*retention*), dan promosi positif (*referral*), hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap loyalitas tinggi terbanyak terdapat pada indikator promosi positif (44,1%), sikap cukup loyal terbanyak terdapat pada indikator promosi positif (3,9%), dan sikap tidak loyal juga terbanyak terdapat pada indikator promosi positif (2,0%).

Jika dikaitkan dengan diagram kartesius diketahui bahwa atribut-atribut yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terdapat pada kuadran II dan ternyata atribut indikator promosi positif (*referral*) yang terbanyak terdapat pada kuadran II yaitu: Indosat memiliki pelayanan *call center* yang baik (atribut 8); Aktivasi kartu IM3 mudah (atribut 12); Produk IM3 memuaskan (atribut 13). Dengan demikian ketiga atribut indikator promosi positif (*referral*) perlu dipertahankan agar semakin meningkat kepuasan mahasiswa pada produk IM3 Indosat. Selain itu posisi loyalitas mahasiswa yang loyalitas tinggi menunjukkan adanya kepuasan yang cukup dirasakan oleh mahasiswa atas produk IM3 Indosat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal, berarti mereka yang puas.

## 5. Kesimpulan

Nilai sikap sebagai tanggapan pelanggan terhadap produk IM3 Indosat yaitu bernilai 243,24 berada pada kategori puas dengan presentase 77,44%. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia telah menunjukkan loyalitasnya terhadap produk IM3 Indosat, dengan tingkat loyalitas : loyalitas tinggi 90,1%, cukup loyal 6,8% dan 3,1% tidak loyal. Faktor atau atribut yang menjadi prioritas utama pada kuadran I adalah IM3 memberikan waktu bicara gratis banyak (at.14). Pada kuadran II terdapat faktor/atribut yang perlu dipertahankan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. yaitu IM3 memiliki tarif layanan hemat (at.1); IM3 memiliki harga kartu perdana (*stater pack*) terjangkau (at.2); Indosat memiliki pelayanan *call center* yang baik (at.8); Aktivasi kartu IM3 mudah (at.12); Produk IM3 memuaskan (at.13). Dari ketiga Indikator Loyalitas, pada indikator *refferral* menunjukkan presentasi tertinggi yaitu 44,1%, yang memberikan pengertian bahwa atribut di dalam indikator *refferral* juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, atributnya sebagai berikut: IM3 memiliki jangkauan jaringan yang luas dan sinyal yang kuat (at.9); Kartu IM3 memiliki kapasitas memori yang besar (at. 10); IM3 memiliki fitur yang lengkap (misalnya: transfer pulsa, NSP, GPRS, Indosat 3G, *social networking chat, conference call*). At.11; IM3 memberikan waktu bicara gratis banyak (at.14). 5.

Faktor atau atribut yang terdapat di kuadran III merupakan atribut prioritas rendah. Atribut pada kuadran ini dinilai kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan IM3 Indosat. Atribut tersebut adalah: Jika terdapat gangguan pada pengoperasian IM3 tidak akan beralih ke provider lain (at.5); Pelanggan tidak terpengaruh terhadap promosi dari pihak provider lain (at.6); IM3 memiliki Jangkauan Jaringan yang luas dan sinyal yang kuat (at.9); Kartu IM3 memiliki kapasitas memori yang besar (at.10). Faktor dari atribut yang berada pada kuadran IV merupakan atribut yang dinilai berlebihan oleh pelanggan IM3 Indosat. Atribut tersebut adalah : Bersedia menjadi Pelanggan IM3 (at.3); Pelanggan mengenal dengan baik Kartu IM3 (at.4); IM3 memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan (at.7);

IM3 memiliki fitur yang lengkap (mis : transfer pulsa, NSP, GPRS, indosat 3G, *Social Networking chat, Conference Call*) (at.11).

Dalam menentukan strategi pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja pelayanan sehingga dapat terus memuaskan pelanggan yang berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan, sebagai berikut perusahaan Indosat sebaiknya terus meningkatkan kinerja perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan yang cukup loyal menjadi loyal terhadap produk IM3. Berdasarkan diagram kartesius dapat dilihat bahwa pelanggan puas dengan atribut yang terdapat pada kuadran II, yaitu : IM3 memiliki tarif layanan hemat (at. 1); IM3 memiliki harga kartu perdana ( *starter pack* ) terjangkau (at.2); Indosat memiliki pelayanan *call center* yang baik (at.8); Aktivasi kartu IM3 mudah (at.12); Produk IM3 memuaskan (at.13). Karena pelanggan puas atau sangat puas, maka pelanggan menjadi loyal dengan dengan produk IM3; sehingga perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan kinerja dari produk.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap produk IM3. Pelanggan merasa ada atribut dari produk IM3 yang tidak sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan. Ini terdapat pada kuadran I dalam indikator *referral*, yaitu memberi waktu bicara gratis banyak (at.14). Produk IM3 menurut pelanggan belum memberi waktu bicara gratis banyak. Sebaiknya perusahaan mengeluarkan kebijakan untuk memberikan waktu gratis bicara lebih banyak, sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap produk IM3. Pelanggan yang loyal diharapkan menjadi promosi positif yang nantinya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

### Daftar Pustaka

- Gerson, F, Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM Mega, 2001.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, Moh, 1998. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2005. *Bauran Pemasaran dan Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi baru, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, 1997.