

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOSAT IM3
Survei pada Galeri Indosat di Mall Ambassador**

**NINA YUNIARSIH
8215078065**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE
TOWARDS CUSTOMERS SATISFACTION OF INDOSAT IM3
AT GALERI INDOSAT MALL AMBASSADOR**

**NINA YUNIARSIH
8215078065**



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

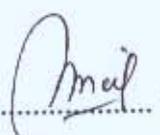
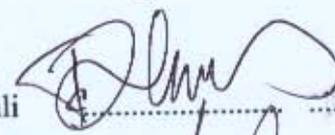
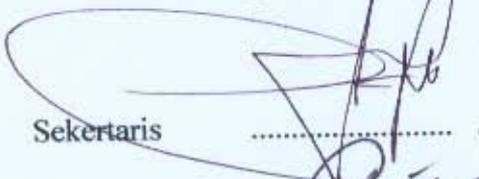
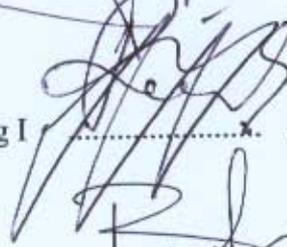
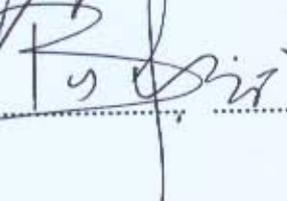
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP: 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP: 19570221 1985032002	Ketua	
2. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli	
4. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris	
3. <u>Dr. Mohammad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I	
4. <u>Dra. Basrah Saidani, SE, M.Si</u> NIP: 196301191992033001	Pembimbing II	

Tanggal Lulus : 25 Januari 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2012

Yang membuat pernyataan



Nina Yuniarsih

No.Reg. 8215078065

ABSTRAK

Nina Yuniarsih, 2011; Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan Indosat IM3 survei pada pengunjung galeri Indosat di mall Ambassador. Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE,MM, Dra. Basrah Saidani, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk pertama mendeskripsikan kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan Indosat IM3. Tujuan kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3. Tujuan ketiga untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3. Tujuan terakhir untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3. Pengambilan sampel dari penelitian merupakan konsumen yang sudah pernah memakai produk Indosat IM3. Pengambilan sampel berjumlah 167 responden dengan menggunakan metode non probabilitas dan lebih spesifik lagi menggunakan teknik *Judgemental Sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain riset konklusif, metode deskriptif serta kausal. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 19 untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil dari analisis determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 52,1 %. Sedangkan sisanya yaitu 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Citra merek, Kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Nina Yuniarsih, 2011; The Impact of Service Quality and Brand Image towards Customer satisfaction of Indosat IM3 at Galery Indosat mall Ambassador. Advisory team: Dr. Mohamad Rizan, SE,MM, Dra. Basrah Saidani, SE, M.Si.

This study aims to first describe the quality of service, brand image and customer satisfaction Indosat IM3. The second objective to determine the effect of service quality, customer satisfaction Indosat IM3. The third objective to determine the effect of brand image on customer satisfaction Indosat IM3. Final destination to determine the quality of service and brand image on customer satisfaction Indosat IM3. Sampling of the research is a consumer who has ever put on Indosat IM3 products. Sampling totaled 167 respondents using non-probability methods and more specifically using judgmental sampling technique. The research was carried out quantitatively, conclusive research design, methods of descriptive and causal. Analysis of the research was conducted using SPSS statistical application program (Statistical Package for the Social Science) version 19 for data processing. Results of simple linear regression (partial) indicates the quality of service and customer satisfaction is significantly affected (using the level of significance of 5%) with a significance value of X1 to X2 (0.00), then X1 to Y (0.00), and X2 to Y (0.00) third is not greater than 0.05. Results of f tests showed a significant effect of service quality and customer satisfaction to customer satisfaction is 0.00. Then the results of the analysis of determination in this study shows the contribution of service quality and brand image on customer loyalty is equal to 52.1%. While the remaining 47.9% is influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: Service Quality, Brand image, Customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul Kualitas Pelayanan dan Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Indosat IM3 survei pada pengunjung galeri Indosat di mall Ambassador. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini selesai bukan hanya semata-mata usaha dari peneliti, tetapi juga berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE,MM selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar dan teliti untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Basrah Saidani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Pembimbing Akademik saya.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Kaprodi S1 Manajemen.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
7. Bapak Imat Rochimat selaku pihak dari kantor Indosat, yang telah membantu penulis mulai dari mencari data dan menyelenggarakan survey juga penelitian untuk skripsi.
8. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Daddyku Suherman, Mamaku Aprillia, Kakak saya Anita Herlina dan Nur Fadillah dan adikku Nia Anggraina, Nenekku serta keluarga besarku yang telah bersabar dan selalu mendukung secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Teman-teman yang sangat saya sayangi Resty, Ratih, Nesya, Jeny, Raysa, Riska, Citra, Yogi, Afi, Eko, Khaironi, Fitri, Rizqi, Hergi, ka Juri dan teman-teman yang tidak bisa saya disebutkan satu persatu terimakasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan.

Peneliti menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan .

Jakarta, Desember 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Akademis Bagi Penulis.....	5
1.4.2. Manfaat Empiris Bagi Perusahaan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	7
2.1.1. Definisi dan Karakteristik Pelayanan.....	7
2.1.1.2. Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.2. Merek (<i>Brand</i>).....	16
2.1.2.1. <i>Brand Image</i>	19
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	24
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	41
2.6. Hipotesis Penelitian.....	43

BAB III	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	44
3.2.	Metode Penelitian	48
3.3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	49
3.4.	Metode Penentuan Populasi atau Sampel	51
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data	53
3.6.	Metode Analisis	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Deskripsi Unit Analisis.....	64
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	95
5.2.	Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Daftar <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Pulsa	67
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	68
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	69
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	69
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.9	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	71
Tabel 4.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	75
Tabel 4.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	78
Tabel 4.12	Uji Normalitas	81
Tabel 4.13	Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan	82
Tabel 4.14	Uji Linearitas Variabel Citra Merek dengan Kepuasan	82
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.16	Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4.17	Hasil pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4.18	Hasil Analisis Determinasi Untuk H_1	87
Tabel 4.19	Hasil pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	88

Tabel 4.20	Hasil Analisis Determinasi Untuk H ₂	89
Tabel 4.21	Uji f variable Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	91
Tabel 4.22	Hasil Analisis Determinasi untuk H ₃	92

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1	<i>Market Share</i> Operator Selular	2
Gambar 2.2	Kerangka pemikiran	43

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Perbandingan <i>market share</i> operator selular
Lampiran 2	Artikel menurunnya tingkat konsumen pengguna Indosat
Lampiran 3	Daftar jumlah Kunjungan Pelanggan Galeri Indosat Mall Ambassador untuk produk Indosat IM3 bulan Oktober 2011
Lampiran 4	Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Lampiran 5	Uji Validitas Citra Merek
Lampiran 6	Uji Validitas Kepuasan
Lampiran 7	Uji Reabilitas
Lampiran 8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Lampiran 9	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)
Lampiran 10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 11	Uji Normalitas
Lampiran 12	Uji Linearitas
Lampiran 13	Uji Linearitas
Lampiran 14	Uji Multikolinearitas
Lampiran 15	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 16	Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Lampiran 17	Hasil Determinasi untuk H_1
Lampiran 18	Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
Lampiran 19	Analisis Determinasi untuk H_2
Lampiran 20	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
Lampiran 21	Hasil Pengujian Koefisiensi Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) Berganda Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Lampiran 22	Hasil Analisis Determinasi Untuk H_3
Lampiran 23	Tabel Isaac
Lampiran 24	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 25	Rekapitulasi Uji Coba Variabel

BAB 1

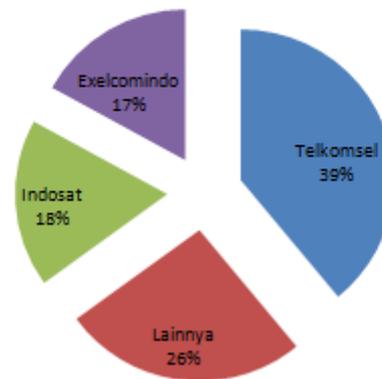
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, industri telekomunikasi telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat besar, dinamis, dan mempunyai tingkat pertumbuhan yang pesat, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Kebutuhan akan komunikasi yang murah, berkualitas, dan luas mencakup berbagai daerah meski yang terpelosok sudah menjadi kebutuhan yang bersifat *basic* dan *urgent*, serta bukanlah lagi sebuah kebutuhan yang mewah atau dikhususkan bagi golongan ekonomi menengah keatas saja. PT. Indosat, sebagai perusahaan operator penyedia jasa telekomunikasi selular yang saat ini merupakan salah satu pemain utama di industri telekomunikasi di Indonesia selain PT. Excelcomindo Pratama (XL) dan Telkomsel, berusaha untuk memanfaatkan peluang dan meraih keuntungan optimal dengan cara memenuhi kebutuhan tersebut yang kian meningkat.

Persaingan dalam dunia bisnis seluler pun semakin ketat. Kemungkinan itu karena kebiasaan konsumen yang suka berpindah merek ataukah adanya konsumen yang baru pertama kali membeli telepon seluler. Oleh karena itu, berbagai perusahaan saling berkompetisi untuk merebut pangsa pasarnya masing-masing. Hal ini terbukti dengan ketatnya persaingan antara perusahaan telepon seluler pada tahun 2010, seperti yang ditentukan oleh diagram dibawah ini :

Maket Share Operator Selular GSM dan CDMA (2010)



Gambar 1.1

Market Share Operator Selular

Sumber : Data Internal (Oktober 2010) dan *Annual Report* (2010) PT. Indosat

Berdasarkan laporan riset (2010) dijelaskan bahwa sampai saat ini *market share* industri telekomunikasi seluler di Indonesia masih dikuasai oleh PT. Telkomsel dengan menguasai 39% dari total *market*. Kemudian disusul oleh PT. Indosat yang menguasai 18% dari total *market*. Selanjutnya urutan ketiga diduduki oleh PT. Excelcom yang menguasai 17% dari total *market*. Sementara Berdasarkan laporan riset Spire (2007) dijelaskan bahwa sampai saat ini *market share* industri telekomunikasi seluler di Indonesia masih dikuasai oleh PT. Telkomsel dengan menguasai 50,91% dari total *market*. Kemudian disusul oleh PT. Indosat yang menguasai 24,06% dari total *market*. Selanjutnya urutan ketiga diduduki oleh PT. Excelcom yang menguasai 12,25% dari total *market*. Dan urutan ke-empat dipegang oleh

operator CDMA yaitu PT. Telkom Flexi dengan menguasai 6% dari total *market*. Sedangkan operator lainnya seperti Hutchison, Natrindo Telepon Seluler (NTS), Bakrie Telecom, dan Mobile 8 masing-masing menguasai kurang dari 5% dari total *market*.

Perusahaan yang ingin bertahan lama dipasar, sebaiknya mengalokasikan biaya untuk pembentukan citra merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya merek IM3 yang dikenal luas oleh konsumen. Dari hasil pengamatan IM3 terkenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki harga yang murah dan sangat cocok digunakan oleh remaja yang belum memiliki penghasilan. Mempertahankan kualitas dengan patokan harga yang *relative* lebih murah dibandingkan dengan kartu seluler merek lain, dari sini dapat dilihat bahwa IM3 dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya dengan menawarkan harga yang lebih murah.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang patut dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis jasa seluler yang semakin ketat saat ini. Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan jasa. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada

produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Berdasarkan pada latar belakang pemikiran di atas tentang adanya penurunan *market shared* dari tahun 2008 ke tahun 2010, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah yang menyebabkan PT Indosat mengalami penurunan *marketshared* ditahun 2010 dengan meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan Indosat IM3.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada masalah latar belakang masalah di atas, maka diperoleh pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis deskriptif kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan Indosat IM3?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3?
4. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan analisis deskriptif kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan Indosat IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun para praktisi dan masyarakat umum. Bagian di bawah ini memberikan penjelasan atas setiap manfaat untuk akademis, dan praktisi.

1.4.1. Manfaat Akademis Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan karya ilmiah dalam rangka penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama dibangku perkuliahan berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta pengetahuan dalam mempraktekkan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan

terutama pengetahuan mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dan citra merek.

1.4.2. Manfaat Empiris Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau informasi serta dapat digunakan pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan didalam pengambilan keputusan khususnya dalam upaya perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Indosat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Definisi dan Karakteristik Pelayanan

Dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, pelayanan berperan sangat dominan dalam setiap aktivitas perekonomian. Kemajuan industri mengalami peralihan dengan bergerak kearah pengkombinasian antara sektor manufaktur dengan sektor jasa, dimana perkembangan ekonomi global diikuti dengan keberhasilan dibidang industrinya yang didukung oleh sektor jasa yang sangat kuat.

Zeithaml *et al*, (2009 : 4), mendefinisikan pelayanan atau *service* sebagai setiap tindakan atau kinerja dimana satu kelompok dapat menawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak berhubungan dengan produk fisik. Sedangkan dalam pengertian yang lebih luas pelayanan adalah meliputi keseluruhan aktivitas ekonomi dimana *output* yang dihasilkan bukan merupakan produk fisik berbentuk, secara umum dikonsumsi bersamaan dengan produksi, dan menyediakan seperangkat nilai (kebaikan, kesenangan, ketepatan waktu, kenyamanan, kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud yang merujuk kepada pembeli pertamanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 378): “*Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Definisi tersebut menerangkan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja dimana satu kelompok dapat menawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak berhubungan dengan produk fisik.

Karakteristik utama yang membedakan pelayanan dengan produk adalah sifat pelayanan yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) disamping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian pelayanan. Peran tenaga manusia dalam hal ini kontak personal, sangat penting artinya karena mereka yang menentukan apakah penyampaian pelayanan berhasil atau tidak.

Ada empat karakteristik utama dari pelayanan (Zeithaml *et al*, 2009 : 22) yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum pelayanan itu dibeli.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Pelayanan sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana pelayanan itu diberikan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari pelayanan itu.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan. Sifat pelayanan itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi penyedia pelayanan menghadapi masalah yang rumit.

2.1.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Produk (baik barang ataupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, *word of mouth*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Pelayanan bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama, proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi, yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia pelayanan. Apa yang akan terjadi selama interaksi

tersebut (disebut pula interaksi pembeli-penjual/ *service encounter*) akan sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang dipersepsikan pelanggan. Pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007 : 260).

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007 : 260), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*percieved service*) Parasuraman *et al* (dalam Tjiptono, 2007 : 260). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman, *et al* (dalam Tjiptono, 2007 : 265) Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan , maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Dalam model Servqual, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan” Parasuraman *et al* (dalam Tjiptono, 2007 : 262). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni; (1) kualitas pelayanan lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (*reability, assurance, tangible, empathy* dan *responsiveness*).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2007 : 80) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.

2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang dilakukan, Gronroos (dalam Tjiptono, 2007 : 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

- *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia pelayanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related-criteria*).
- *Attitude and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan pelayanan (*customer contact personnel*). Menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related-criteria*).
- *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia pelayanan, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses

- pelayanan tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process related criteria*).
- *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia pelayanan beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process related criteria*)
 - *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia pelayanan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process related criteria*).
 - *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia pelayanan dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalance yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Berry (2009:11) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor pelayanan. Model ini berkaitan erat dengan

model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi Oliver (dalam Tjiptono, 2007 : 262). Dalam pendekatan ini, ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan (kualitas pelayanan) pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi pelayanan, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas pelayanan suatu perusahaan. Sayangnya pelayanan memiliki karakteristik variabiliti, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian pelayanan) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap pelayanan) sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya, pelayanan yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Kepuasan juga akan tergantung mutu produk dan pelayanan. Menurut *American Society for Quality Control*: Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, Kotler & Keller (2012 : 150).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Zeithaml dan Berry (2009:111) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Keterandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.1.2. Merek (*Brand*)

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012 : 418), definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau layanan dari

kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya. Tetapi merek lebih luas lagi cakupannya, dan mengarah kepada apa yang disebut sebagai identitas dari suatu produk yang ada di pasaran.

Pembedaan antara produk dan merek dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

Sebuah merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk senantiasa memberikan sekumpulan fitur khusus, manfaat, dan layanan kepada pembeli. Merek terbaik selalu membawa satu jaminan kualitas, tetapi sebuah merek bahkan dapat merupakan simbol yang lebih kompleks. Mengacu dari teori yang oleh Kotler dan Keller (2012 : 418), merek dapat membawa sampai enam tingkatan, yaitu:

1) *Attributes*

Setiap atribut suatu merek membawa pikiran kita untuk menyebutkan apa saja atribut-atribut tersebut. Misalnya, Volvo mencerminkan mobil yang mewah dan aman.

2) *Benefits*

Atribut dari suatu produk dapat diterjemahkan menjadi 2 yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional.

3) *Values*

Merek mencerminkan suatu nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) *Cultures*

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes Bens menggambarkan budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) *Personality*

Merek juga memperlihatkan kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan produk dengan merek tertentu, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakannya.

6) *User*

Merek juga memperlihatkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para *marketer* selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, Indosat M3 menggunakan anak-anak muda yang aktif, gaul, dan *stylist* untuk membidik pasar karena *target market* mereka adalah anak-anak muda yang aktif dan dinamis.

2.1.2.1. Citra Merek (*Brand Image*)

Li (2010 : 15) mengartikan citra merek sebagai suatu tingkat keakraban pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan suatu produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi konsumen ketika mereka melihat suatu merek dan langsung tercermin oleh asosiasi merek tersebut di pikiran mereka. Kemudian asosiasi dari citra merek adalah multidimensi serta mengandung dimensi emosional atau sikap mengenai merek dan dimensi persepsi kualitas.

Homer (2007 : 718) menyebutkan bahwa:

“Brand image is a higher order type of association that is more deeply felt, connected to self, and “socially” impacted versus perceived product quality which is a lower order type of association that can be more easily altered (e.g., via verifiable product design efforts)”.

Argumen yang dinyatakan oleh Homer (2007 : 718) tersebut mengandung pengertian bahwa secara keseluruhan, citra merek yang rendah merusak lebih besar evaluasi order daripada kualitas yang rendah.

Menurut Park, *et al* (dalam Li, 2010 : 19) menerangkan bahwa citra merek adalah salah satu teknik strategis dengan tujuan untuk membantu konsep tentang merek dapat diselesaikan dengan cara latihan dalam manajemen merek. Di

mana tujuan perusahaan adalah untuk membuat sambungan yang menguntungkan serta positif tentang merek yang akan menghasilkan citra positif merek.

Hossain (2007 : 48) memberikan pengertian citra merek sebagai suatu totalitas dari persepsi konsumen tentang merek, atau bagaimana mereka melihatnya, yang mungkin tidak bertepatan dengan identitas merek. Sementara itu, menurut Hossain (2007 : 48) definisi dari citra merek merupakan suatu alasan atau persepsi emosional konsumen dalam melampirkan merek tertentu. Fry dan Claxton (dalam Hossain, 2007 : 48) menyebutkan bahwa dalam mengukur citra merek dapat dilakukan dengan menggunakan item diferensial semantik, hal ini dilakukan untuk memperoleh kategori citra merek yang relevan.

Lebih lanjut Moore (dalam Li, 2010 : 18) memberikan argumennya mengenai citra, yang mana diartikannya sebagai sebuah mental estimasi kepuasan umum dari kegiatan organisasi serta kinerja. Gardner dan Levy (dalam Li, 2010 : 18) menyebutkan bahwa dalam menyampaikan suatu citra merek ke segmen target telah menjadi suatu kegiatan pemasaran yang penting untuk jangka waktu yang lama. Hal ini berarti, jika pemasar bisa memiliki kemampuan yang baik untuk memilih merek yang layak untuk memasuki pasar sebelum pesaing

lainnya, maka mereka akan membentuk suatu citra yang baru terhadap suatu produk mereka, menjaga citra dari waktu ke waktu juga akan memiliki dampak terhadap kesuksesan jangka panjang merek.

Citra juga sering digunakan dalam beberapa konteks, seperti citra seorang individu atau citra seorang (Danibrata, 2008 : 40). Kotler dan Keller (2012 : 420) mendefinisikan *image* sebagai keyakinan, gagasan dan kesan dari individu terhadap suatu objek. Kazoales (dalam Danibrata, 2008 : 40) menambahkan bahwa *image* merupakan suatu hasil yang kompleks dari atribut yang diporses melalui pesan dari organisasi, perhatian, sosial, histori, pengalaman seseorang dan faktor-faktor lainnya.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Merek di buat agar konsumen dapat membedakan manakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004 : 14) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

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

2. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

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

Viot (2007) mengemukakan 4 dimensi citra merek, yaitu:

1. Kepribadian merek (*brand personality*)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. *Product-related attributes*, selain berfungsi dalam hal penggunaan juga memberikan fungsi simbolik ataupun *selfexpressive*. Diargumentasikan bahwa penggunaan simbolik merek adalah suatu hal yang mungkin, sebab konsumen sering mengilhami merek dengan karakteristik kepribadian manusia. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan, kompetensi.

2. Nilai merek (*brand value*)

Nilai merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek (*brand behavior*). Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis dan etikal. Yaitu merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek. Hubungan merek-konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan dan stimulasi

3. Hubungan merek-konsumen (*brand consumer relation*)

Yaitu merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek.

4. Citra pengguna (*User image*)

Yaitu sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional dan dinamis

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian. Dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya. Oleh sebab itu, citra merek yang positif dapat menyebabkan pembelian. Sedangkan kepuasan konsumen hanya dapat diketahui ketika individu sudah membeli sebuah produk dan telah menggunakannya (Kotler dan Keller, 2012 : 203)

2.1.3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Namun ditinjau dari

perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini, belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni ‘apakah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif’ (Tjiptono, 2007 : 350).

Apakah seorang pembeli merasa puas setelah pembelian tergantung pada kinerja yang ditawarkan berkaitan dengan ekspektasi pembeli. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan persepsi kinerja produk (*outcome*) dalam kaitannya dengan harapan atau ekspektasi orang tersebut. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka pelanggan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2012 : 150).

Howard dan Sheth (dalam Tjiptono, 2007 : 350) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, *et al*, (dalam Tjiptono, 2007 : 350) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver (dalam Tjiptono, 2007 : 350) mengemukakan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill dan Suprenant (dalam Tjiptono, 2007 : 350) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2007 : 350) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Singkatnya dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan oleh mereka.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Misalkan kepuasan pelanggan di peringkatkan dalam skala satu hingga lima. Pada tahap terendah dari kepuasan pelanggan (tahap satu), pelanggan cenderung mengabaikan

perusahaan dan bahkan menjelekkan perusahaan tersebut. Pada tahap dua hingga empat, pelanggan cukup puas namun mudah untuk berpindah ketika ada penawaran lain. Pada tahap lima, pelanggan akan cenderung membeli kembali dan bahkan menyebarkan hal-hal yang baik dari mulut ke mulut mengenai perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2012 : 150).

Walaupun perusahaan yang fokus pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, namun ini bukanlah tujuan utama. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, hasilnya adalah profit yang rendah (Kotler dan Keller, 2012 : 150).

Ketika pelanggan menggolongkan tingkat kepuasan mereka dengan suatu elemen dari kinerja perusahaan, seperti pengiriman-perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan bervariasi dalam mendefinisikan pengiriman yang baik. Pengiriman dapat berupa pengiriman awal, tepat waktu, kelengkapan pesanan dan sebagainya. Perusahaan harus pula menyadari bahwa dua pelanggan dapat mengatakan sangat puas untuk alasan yang berbeda. Pelanggan pertama dapat merasa puas setiap saat sedangkan pelanggan kedua dapat sulit untuk merasa puas namun di kondisi tertentu sangat puas (Kotler dan Keller, 2012 : 150).

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan perlu mengkhawatirkan tentang tingkat kepuasan pelanggan mereka dikarenakan sekarang ini telah ada media internet yang merupakan alat bagi konsumen untuk cepat menyebarkan berita baik dan buruk dari mulut ke mulut ke seluruh dunia (Kotler dan Keller, 2012 : 152). Menurut Kotler dan Keller (2012 : 153) umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain. Bila masing-masing dari sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini akan berkembang secara eksponensial.

Lebih lanjut, gerakan atau kampanye kepuasan pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptono, 2007 : 344).

Unsur utama dalam setiap strategi bisnis adalah proposisi nilai yang menggambarkan atribut produk dan jasa yang unik. Setiap perusahaan pada prinsipnya dapat memilih salah satu diantara tiga bentuk differensiasi dalam merancang proposisi nilai berikut ini (Treacy & Wiersema dalam Tjiptono, 2007 : 346) :

- a. *Operational Excellence*: perusahaan unggul dalam dimensi harga kompetitif, kualitas produk, serta pemenuhan dan pengiriman pesanan secara responsif.
- b. *Customer Intimacy*: perusahaan menekankan kualitas relasi dengan para pelanggan dan kelengkapan solusi layanan yang ditawarkan.
- c. *Product Leadership*: perusahaan berkonsetrasi pada aspek fungsionalitas, fitur dan kinerja superior produk dan jasa .

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007 : 348-9). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Tjiptono, 2007 : 349). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt dalam Tjiptono, 2007 : 349).

Beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian para pengamat perilaku konsumen adalah :

1. *Value-added service* : pelayanan yang memiliki nilai tambah.
2. *Design* : disain, kemasan atau tampilan dari produk atau jasa.

3. *Aspects of business* : aspek bisnis yang dapat ditimbulkan.

4. *Emotional aspect* : aspek emosional pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan sebenarnya merupakan sesuatu yang tidak mudah dirumuskan dan diukur skala tinggi rendahnya. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi konsumen yang berbeda. Pada intinya kepuasan pelanggan adalah *response* atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman.

Sementara menurut Dutka (dalam Melinda 2008:11) terdapat tiga atribut dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product*

a. *Value price relationship*

Yaitu berkaitan dengan hubungan antara penetapan harga dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Hanan et al (dalam Bovee 2005 : 512) “*is the central factor in determining customer satisfaction. If the value of what you sell is perceived to exceed the price you ask the customer to pay, the single most important basis for satisfaction is created*”. Apabila pelanggan merasa nilai yang dikeluarkan dengan nilai yang diperoleh sebanding, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya.

b. *Product quality*

Seseorang dalam melakukan pembelian akan sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli, seperti yang sudah diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:299) “*The ability of a product to perform its function; it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and operation and other valued attributes*”. Kemampuan sebuah produk menentukan kepuasan pelanggan. Apabila sebuah produk berkualitas maka akan membuat puas, namun apabila ternyata produk yang dibeli kurang berkualitas atau tidak berkualitas maka kepuasan akan berkurang atau bahkan tidak puas sama sekali.

c. *Product benefit*

Yaitu kemampuan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dalam memberikan manfaat bagi pelanggannya. Seperti yang dikatakan oleh Bovee et al (2005:120) “*product attributes or benefit that is meaningful to customers and then bases a positioning strategy around it*”. Atribut atau manfaat produk selanjutnya dijadikan sebagai dasar untuk strategi *positioning* yang dapat membedakan badan usaha tersebut dengan badan usaha lain. Setiap badan usaha menawarkan produk dan kualitas yang hampir sama untuk membedakan antara satu badan usaha dengan yang lainnya.

d. *Product features*

Yaitu unsur-unsur atau komponen fisik dari produk yang memberikan manfaat, Kotler dan Keller (2012:120) berpendapat, “*product can be offered with varying features. Features are competitive tool for differentiating the company products from the competitor’s products*”. Setiap perusahaan memiliki keunggulan dan ciri-ciri produk yang berbeda-beda yang membedakan dengan perusahaan lain.

e. *Product design*

Proses mendesain gaya dan fungsi dari suatu produk. Dengan adanya desain produk diharapkan menarik perhatian pelanggan, apabila banyak pelanggan yang tertarik maka secara otomatis meningkatkan penjualan.

f. *Product reliability and consistency*

Dibutuhkan keterandalan dan konsistensi sebuah produk untuk memuaskan pelanggan.

g. *Range of product or service*

Ketersediaan jenis dan variasi produk dan jasa yang ditawarkan pelanggan.

2. *Attributes related to services*

a. *Guarantee and warranty*

Menurut Bovee et al (2005 : 257), “*guarantee is an assurance written or implied or implied that a product is a represented and*

will perform satisfactorily". Garansi adalah suatu jaminan tertulis yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan yang menyakinkan bahwa produk yang dibelinya akan dapat berfungsi seperti yang tertulis, bermaksud untuk melindungi pelanggan dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Sedangkan *warranty is a statement specifying what the producer of a product will do to compensate the buyer if the product does not live up its promised level of performance*" adalah apa yang dilakukan produsen sebagai ganti rugi kepada pembeli apabila ternyata produk yang dibeli tidak seperti yang dijanjikan.

b. *Delivery*

Kotler dan Keller (2012:292) berpendapat mengenai *delivery* yaitu "*is refer how well the product or service is delivered to the customer. It includes the speed accuracy and care attending the delivery process*". Segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pengiriman kepada pelanggan meliputi kecepatan, keakuratan dan perhatian. Disini perusahaan perlu menetapkan standar waktu dan juga sumber daya untuk suatu proses pengiriman, seperti jam kirim, berapa lama waktu pengiriman, manusia dan teknologi yang akan digunakan sehingga pelanggan memberikan persepsi yang baik untuk perusahaan.

c. *Complaint handling*

Penanganan terhadap keluhan pelanggan. Biasanya dalam suatu perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa terdapat satu departemen tertentu yang khusus untuk menangani keluhan pelanggan atau dikenal dengan *customer service*.

d. *Resolution of problems*

Penyelesain masalah pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Apabila masalah diselesaikan dengan tidak baik maka pelanggan akan merasa kecewa, bahkan akan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan juga penjualan produk. Menurut Bovee et.al (2005:658). "*Is that when customers come to you with problems, you have their attention and consequently the opportunity to clearly demonstrate your commitment to their satisfaction*". Dengan memberikan pelayanan yang sungguh-sungguh terhadap masalah pelanggan, dapat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggannya.

3. *Attributes related to purchases*

a. *Courtesy*

Yaitu karyawan bersikap sopan, menghargai dan mau mengerti dalam menghadapi setiap pelanggannya.

b. *Communication*

Proses dimana karyawan melakukan usaha untuk berkomunikasi dan memahami pelanggan secara jelas.

c. *Ease or convenience of acquisition*

Kemudahan pelanggan mendapatkan informasi mengenai perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti lewat brosur, spanduk, baliho, *call centre* dan alamat web.

d. *Company reputation*

Pembentukan reputasi dari sebuah perusahaan menentukan keputusan pembelian, apabila reputasinya baik maka akan menurunkan ketidakpastian dan resiko dalam pengambilan keputusan pembelian dan sebaliknya.

e. *Company competence*

Zeithmal et.al (2009:21) mengatakan kemampuan suatu perusahaan yaitu apabila "*the employee posses the required skill and knowledge to perform the service*". Kadang kala tidak semua atribut digunakan hanya atribut yang cocok saja yang digunakan sesuai dengan bentuk perusahaan tersebut.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Meng-Hsuan Li pada taun 2010, dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*. Penelitian ini dikeluarkan oleh Assumption University.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap citra merek, *word of mouth*, dan keinginan untuk membeli. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode survei, sampel dalam penelitian ini adalah pasien rumah sakit umum Taoyuan di Taiwan. Kuesioner disebar kepada 400 responden, yang kuesioner yang terisi lengkap ada sebanyak 394 responden.

Metode analisis data menggunakan dalam penelitian ini menggunakan *Person Correlation Coefficient, and Analysis of Variance (ANOVA) statistics methods*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap *brand image, word of mouth, dan repurchase intention*. Penelitian ini diterbitkan dalam jurnal Assumption University pada tahun 2010.

2. Edo Rajh pada tahun 2007 dalam penelitiannya yang berjudul *The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*. Jurnal ini dikeluarkan pada jurnal *innovative marketing* pada tahun 2007.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap *brand image dan brand awareness* serta dampaknya terhadap *brand equity*. Elemen bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian tersebut terdiri dari *price, intensity of marketing activities, store image, dan price deals*. Metode penelitian merupakan metode survei kuantitatif, sampel penelitian adalah mahasiswa sarjana fakultas ekonomi dan bisnis Zagreb.

Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM), hasil penelitian menemukan bahwa variabel *price*, *intensity of marketing activities*, *store image*, dan *price deals* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*, dan *intensity of marketing activities* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*, serta *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity*.

3. Balqis Diab, SE, S.Ag pada tahun 2009 dalam skripsinya yang berjudul **Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Sampel penelitian ini adalah pembeli Gies Batik Pekalongan, sejumlah 140 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science (SPSS)*, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,192; citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,360; kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,463;

4. Anjar Rahmulyono pada tahun 2006 skripsinya yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman.**

Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan Puskesmas Depok I di Kabupaten Sleman selama ini sesuai dengan harapan pasien atau belum. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* terhadap kepuasan Pasien. Untuk menganalisis variabel apa yang paling dominan dari dimensi kualitas pelayanan Puskesmas Depok I di Kabupaten Sleman yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pengumpulan data menggunakan metode angket.

5. Yessica Anggia Martharina Sitohang pada tahun 2006 dalam **skripsinya Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus PT. Bank 'X' (Persero) Tbk. Cabang 'Y' Malang).**

Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang *signifikan secara simultan* dan *parsial* dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank 'X' (Persero) Tbk. Cabang 'Y' Malang. Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank 'X' (Persero) Tbk. Cabang 'Y' Malang. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara dan angket.

6. Rahim Mosahab pada tahun 2010 dalam penelitiannya yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. Penelitian ini dikeluarkan dalam jurnal *international bussines research*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Sepah, dan juga untuk mempelajari hubungan antara kepuasan kualitas pelayanan, dan loyalitas. Dalam penelitian ini, standar kualitas pelayanan Model telah digunakan untuk evaluasi kualitas layanan, Gremler dan Brown (1996) model dengan beberapa revisi yang digunakan untuk mengevaluasi kesetiaan, dan instrumen yang ditawarkan oleh Hubbert dan Bitner (1994) digunakan untuk evaluasi kepuasan pelanggan. Fokus penelitian ini adalah Bank Sepah cabang di seluruh Fatemi St, Teheran, Iran, dan sampel penelitian adalah 147 nasabahnya.

7. Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu dan Wei-Jaw Deng pada tahun 2009 dalam penelitiannya yang berjudul *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*. Jurnal ini dikeluarkan dalam Elsevier *computer in human behavior*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun *instrument* untuk mengevaluasi kualitas pelayanan *value-added* ponsel jasa dan hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan pasca pembelian. Tekniknya memakai persamaan struktural dan regresi berganda.

8. Yuhan Etia Utama dari fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2008. Tentang Skripsi yang berjudul **Analisis Perbandingan Pengaruh *Brand Image, Service Quality, Product Quality, Price* dan *Situational Factors* terhadap kepuasan pelanggan cafe lokal dan asing di surabaya.**

Hasil penelitian atas 400 orang pelanggan cafe lokal dan cafe asing di surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kausal konfirmatori dan komparatif yang bersifat kuantitatif. Dengan teknik sampling yang digunakan adalah *convenience purposive sampling* atau *judgment sampling*. Dengan alat dan metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan dokumentasi data sekunder. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image, Service Quality, Product Quality, Price* dan *Situational Factors*, baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan, manakah yang lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan cafe lokal dan asing di surabaya.

Tabel 2.1

Daftar Review Penelitian Terdahulu

No	Judul & Pengarang	Tahun	X1 Kualitas Pelayanan	X2 Citra Merek	Y Kepuasan Pelanggan
1.	<i>The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan.</i> Oleh: Meng-Hsuan Li	2010	√	-	√
2.	<i>The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity.</i> Oleh: Edo Rajh	2005	-	√	√

3.	Analisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi pelanggan Oleh: Balqis Diab, SE, S.Ag	2009	-	√	√
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman. Oleh : Anjar Rahmulyo	2008	√		√
5	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Oleh : Yessica Anggia Martharina Sitohang	2006	√	-	√
6	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation.</i> Oleh : Rahim Mosahab	2009	√	-	√
7	<i>The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services.</i> Oleh : Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu dan Wei-Jaw Deng.	2009	√	-	√
8	Analisis Perbandingan Pengaruh Brand Image, Service Quality, Product Quality, Price dan Situational Factors terhadap kepuasan pelanggan cafe lokal dan asing di surabaya. Oleh : Yuhan Etia Utama	2008	√	√	√

Sumber : Data diolah oleh penulis

2.3. Kerangka Pemikiran

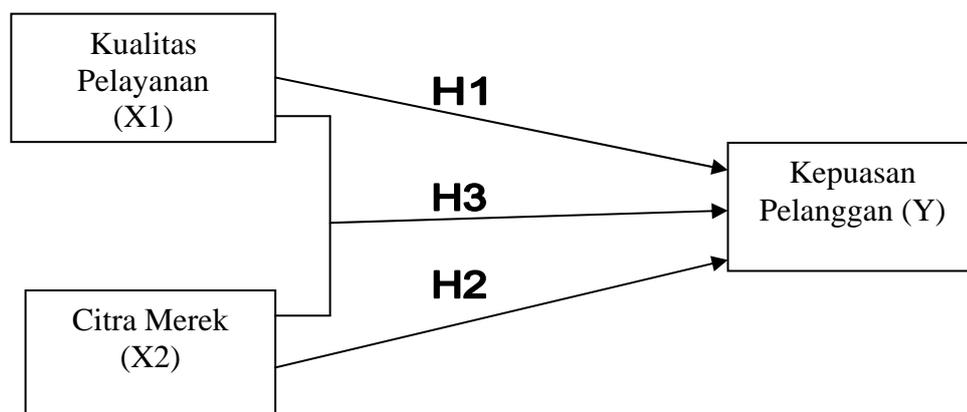
Lewis dan boom (dalam Li, 2010 : 14) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi sejauh mana penyedia layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Komponen kualitas pelayanan sebagaimana dikonseptualisasikan dalam ruang lingkup penelitian pemasaran jasa hanya berfokus pada kualitas yang dirasakan, itu didefinisikan sebagai penilaian pelanggan berkaitan dengan kualitas keseluruhan entitas Zeithaml (dalam Li, 2010 : 14). Parasuraman, *et al* (dalam Lupioadi & Hamdani, 2008 : 182)

menyatakan pengukuran dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima aspek yaitu *tangibility, reliability, assurance, empathy, and responsiveness*. Penelitian Anjar Rahmulyo menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler & Keller (2012 : 18) citra merek dikonseptualisasikan sebagai persepsi konsumen ketika mereka melihat merek dan tercermin oleh asosiasi merek di pikiran mereka. Dan asosiasi citra merek yang multidimensi dan mengandung dimensi emosional atau sikap mengenai merek dan dimensi persepsi kualitas. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004 : 43) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah Citra Korporat, Citra Produk / konsumen dan Citra Pemakai. Penelitian Balqis Diab (2009 : 66) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan persepsi kinerja produk (*outcome*) dalam kaitannya dengan harapan atau ekspektasi orang tersebut. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka pelanggan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2012 : 150). Sementara menurut Dutka (dalam Melinda 2008:11) terdapat tiga atribut dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu: *Attributes related to product, Attributes related to services, dan Attributes related to purchases*.

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yaitu yang telah dipaparkan, penelitian ini meneliti sejauh mana pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan Indosat IM3 di mall Ambassador. Oleh karena persepsi kualitas pelayanan dan citra merek yang dianggap baik oleh konsumen akan menentukan kepuasan pelanggan.



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.

Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan dan citra merek pada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang lingkup Penelitian

PT. Indosat adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1967 dan merupakan perusahaan investasi asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia, serta melakukan operasinya pada tahun 1969 dengan inagurasi Stasiun Bumi Jatiluhur. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia mengakuisisikan semua saham PT. Indosat untuk kemudian manjadi BUMN.

Pada tanggal 18 Oktober 1994 PT. Indosat melakukan *Initial Public Offering (IPO)* dengan menawarkan saham di *Jakarta Stock Exchange (BEJ)*, *The Surabaya Stock Exchange (SSE)* dan *The New York Stock Exchange (NYSE)*, serta menjadi BUMN pertama yang *go International* dan resmi menjadi perusahaan *public/terbuka* dan disebut sebagai PT. Indosat Tbk.

Memasuki abad ke-21 dan mengikuti *trend* pasar, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menderegulasikan PT. Indosat Tbk, ke pasar *sector* telekomunikasi nasional untuk mengangkat persaingan pasar bebas. Mulai tahun 2001, seluruh lintas kepemilikan PT. Indosat Tbk, dan penyedia jasa telekomunikasi domestik yaitu Telkom dihapuskan, disamping itu hak kepemilikan dua penyedia layanan telekomunikasi dihapuskan dalam beberapa tahap/proses.

Memasuki akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia menyerahkan 41,94% saham "divesment" PT. Indosat Tbk, kepada *Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd*, melalui *holding company* perusahaan-perusahaan telekomunikasi Indonesia terbatas. Dengan "divesment" ini, Indonesia sekali lagi menjadi perusahaan PMA, yang mampu menawarkan layanan *integrated* jaringan dan *information service* serta solusi komunikasi yang menyeluruh.

Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

Pada bulan November 2003, menyusul penandatanganan proses *merger* antara satelindo, IM3 & Bimagraha menjadi Indosat, PT. Indosat Tbk, tidak hanya bergerak dibidang selular tetapi memfokuskan juga kepada FNSP. Melalui konsolidasi seluler tersebut, layanan telekomunikasi *Fixed* dan MIDI menjadi satu PT. Indosat Tbk, pun memposisikan diri sebagai penyedia layanan telekomunikasi dengan penawaran produk yang komprehensif. Hal ini diikuti oleh program transformasi yang komprehensif yang diresmikan pada tahun 2004.

Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat

menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

Pada akhir tahun 2006, PT. Indosat Tbk, yang merupakan perusahaan operator telekomunikasi *mobile* terbesar kedua yang memiliki 16.704.639 pelanggan, meresmikan teknologi 3,5 G di wilayah Jakarta dan Surabaya. Teknologi 3,5G ini mampu melayani pelanggan dengan kualitas suara lebih bagus, video dengan kecepatan akses data/internet yang tinggi mencapai 3,6Mbps. PT. Indosat Tbk, merupakan operator 3,5G pertama yang mengadopsi seluruh *based* teknologi *High Speed Downlink Packet Access (HSDPA)* di Indonesia.

Pada 18 April 2007 lalu, PT. Indosat Tbk (Indosat atau Perusahaan) mengadakan *Public Expose* dalam rangka emisi obligasi Indosat V tahun 2007 dan Indosat Sukuk Ijarah II tahun 2007 dalam mata uang rupiah sebagai bagian dari rencana pendanaan eksternal untuk pengembangan usaha Perusahaan "Dengan mendapatkan kembali momentum pertumbuhan bisnis disemester kedua tahun 2006 lalu, Indosat saat ini secara agresif melakukan pengembangan jaringan. Penerbitan Obligasi Indosat V dan Sukuk Ijarah tahun 2007 adalah untuk mendukung pengembangan usaha Perusahaan dan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi para calon pembeli obligasi, baik obligasi konvensional maupun obligasi syariah. Kami berharap penerbitan obligasi tersebut memberikan kontribusi terhadap perkembangan pasar syariah di Indonesia melalui penerbitan obligasi syariah ketiga pada tahun ini,"

Pada tahun 2008 PT. Indosat Tbk terus meningkat dalam mempromosikan perkembangan perusahaan dengan *brand* yang kuat dipasar dan pengembangan jaringan/*coverage*. Dengan kekuatan yang ada, PT. Indosat Tbk, mampu menjadikan setiap perkembangan baru sebagai suatu peluang untuk perusahaan. Lebih dari itu, PT. Indosat Tbk, siap menjadi yang terdepan dalam melakukan sesuatu perubahan jika di perlukan. Kesiapan inilah yang menjadikan PT. Indosat Tbk, sebagai perusahaan yang berdiri kokoh hingga saat ini.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

“Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler/*wireless* yang terkemuka di Indonesia”

Misi Perusahaan

1. Fokus pada Produk dan Jasa yang Berkualitas
2. Meningkatkan *shareholder value*
3. Kualitas Kehidupan *Stakeholder* yg Lebih Baik

PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama PT *Indonesian Satellite Corporation* Tbk. (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari dan IM3). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: *Qatar Telecom* (65%), Publik (20,1%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,9%). Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Saham New York.

Jenis	: Publik (IDX: ISAT)
Industri	: Telekomunikasi
Kantor pusat	: Kantor Pusat Jl. Medan Merdeka Barat 21 Jakarta 10110 Gambir, Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia
Tokoh penting	: Harry Sasongko, <i>President Director & CEO</i>
Produk	: Layanan Selular, Telepon Tetap dan MIDI (Multimedia, Komunikasi Data dan Internet) Pendapatan 18,66 triliun IDR (2008)

PENGHARGAAN

1. *200's Asia Leading Companies.....FEER 2001*
2. *Best Managed Company (#4).....FinanceAsia Awards 2001*
3. *Best Finance Management (#10).....FinanceAsia Awards 2002*
4. *Indonesia Best Companies (# 6).....FinanceAsia Awards 2002*
5. *200's Asia Leading Companies.....FEER 2002*

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono, 2010 : 201). Dalam penelitian ini juga menggunakan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) menjelaskan hubungan antara

variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan pendekatan kuantitatif (Malhotra, 2010 : 85) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas: kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) pada Indosat IM3. Dengan demikian, diharapkan dapat diketahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk melakukan pengukuran variabel, digunakan skala likert dan perlu didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	NO
SERVICE QUALITY : (dalam Tjiptono, 2007 : 260), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	Reliability : yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan melayani konsumen, tanpa kesalahan. - Kecepatan waktu dalam mengerjakan komplain konsumen sesuai perjanjian 	1, 2
	Assurance : yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan karyawan yang memadai - Mampu membantu menyelesaikan keluhan yang disampaikan pelanggan. 	3, 4
	Tangible : kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.	<ul style="list-style-type: none"> - fasilitas fisik galeri - kenyamanan menggunakan fasilitas yang ada 	5, 6
	Emphaty : yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap peduli karyawan - Memahami kebutuhan pelanggan 	7, 8

	Responsiveness : yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggap melayani keluhan pelanggan - Mengatasi masalah pelanggan secara cepat 	9, 10
CITRA MEREK : citra merek sebagai suatu tingkat keakraban pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan suatu produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan (Li, 2010 : 15).	Citra Korporat: Citra yang ada dalam perusahaannya tersebut terhadap masyarakat yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Gambaran citra perusahaan yang menghasilkan produk - Pengetahuan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan 	11, 12
	Citra Produk: Masalah mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Gambaran citra produk - Keandalan produk 	13, 14
	Citra Pemakai: Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian serta status sosialnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Ciri khas sebagai produk untuk anak muda - Produk yang sesuai untuk orang yang dinamis 	15, 16
Kepuasan Pelanggan “ <i>customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations. If the product; performance falls short of expectations, the customer dissatisfied.</i> (Kotler dan Armstrong, 2012 : 37)	Attributes related to product	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian manfaat produk - Komponen fisik atau unsur-unsur dari produk (features) 	17, 18
	Attributes related to services	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan menangani keluhan pelanggan - Kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan 	19, 20
	Attributes related to purchase	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan mendapatkan informasi mengenai perusahaan serta produk - Reputasi perusahaan 	21, 22

Sumber: Diolah peneliti

Alternatif jawaban disesuaikan dengan skala likert yang dibuat menjadi 4 alternatif jawaban. Skala likert melibatkan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan sikap responden diminta menyatakan “setuju” sampai pada jawaban “sangat tidak setuju” untuk setiap pertanyaan, jawaban diberi nilai yang akan

merefleksikan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden. Untuk setiap jawaban akan diberi skor 1- 5 yang dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju(S)
3. Skor 3 untuk jawaban ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban (STS)

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indosat IM3. Populasi ini ditentukan karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis persepsi konsumen atas layanan provider seluler Indosat.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*, yaitu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Penggunaan sampel non-probabilitas, melibatkan pertimbangan pribadi dari peneliti dalam memilih elemen sampel (Malhotra, 2010 : 348).

Pengambilan sample dilakukan pada layanan Grapari Indosat yang terdapat di Mall Ambassador Jakarta Pusat, dengan memberikan kuesioner kepada pengunjung galeri.

Tabel 3.2**Daftar Jumlah Kunjungan Pelanggan Galeri Indosat Ambassador
untuk produk Indosat IM3 bulan Oktober 2011.**

	Minggu I		Minggu II		Minggu III		Minggu IV		Minggu V	
	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah
Senin	1	9	8	7	15	5	22	4	29	7
Selasa	2	7	9	9	16	8	23	6	30	4
Rabu	3	5	10	3	17	7	24	8		
Kamis	4	8	11	9	18	7	25	8		
Jum'at	5	15	12	5	19	5	26	11		
Sabtu	6	20	13	21	20	18	27	19		
Minggu	7	23	14	20	21	21	28	21		
Total	87		74		71		77		11	
Jumlah	320									

Sumber: Galeri Indosat Ambassador

Berdasarkan hasil rata-rata pengunjung galeri Indosat untuk poroduk IM3 jumlah sampel penelitian ini diambil dengan melihat posisi tabel Isaac dimana besarnya populasi sebesar 300. Maka besarnya sampel adalah: posisi 320 dan diambil yang 5%, maka sampelnya 167.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber pengambilan data. Tujuan penggunaan data primer adalah untuk meneliti secara langsung variabel kualitas pelayanan dan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan cara mendapatkan data langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pernyataan dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua cara pengumpulan data antara lain:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapat langsung dari 167 pelanggan seluler Indosat di Grapari Indosat yang terdapat di wilayah Jakarta Pusat dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Teknik penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah *personally administered questionnaires*. Dalam hal ini, responden diberikan waktu untuk membaca dan mengisi sendiri kuesioner tersebut, dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah terisi lengkap. Alasan menggunakan *personally administer questionnaires*, karena penelitian terbatas pada area lokal yaitu di grapari Indosat IM3 yang terdapat di wilayah Jakarta pusat tepatnya mall Ambassador.

2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2010 : 98) data sekunder adalah data yang telah kumpulkan untuk suatu tujuan dibandingkan dengan pemecahan masalah. Data sekunder diambil melalui buku, jurnal, majalah dan internet.

3.6. Metode Analisis

Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat

a = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum y(\sum x^2) - \sum X \cdot \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum x)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

b1,b2 = Koefisien regresi

x1 = Kualitas Pelayanan

x2 = Citra merek

e = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005).

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang tersedia dalam program SPSS. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Priyatno, 2008:28).

3.6.2.2 Independence of Residual

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah

1. Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas

3.6.2.4 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standarized (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$
 artinya tidak ada pengaruh X1 , X2 dan X3 terhadap Y

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 > 0$ artinya ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.3.3 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah salah satu analisa data statistik yang memanfaatkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (respon) untuk memperoleh suatu persamaan regresi. Persamaan regresi ini dapat dipergunakan untuk keperluan peramalan atau pendugaan. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat

a = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum y(\sum x^2) - \sum X \cdot \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum x)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = variabel terikat

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁, X₂ = variabel bebas

3.6.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

3.6.4 Uji Instrumen

3.6.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap (Priyanto, 2009 : 17).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2004 : 63) uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur

dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut tetap mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda

Dilakukan untuk menguji sejauh mana *item-item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk. Dan juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyanto, 2009:25)

Untuk menguji reliabilitas *item-item* instrumen yang dianggap valid digunakan *Cronbach's Alpha Reliability*.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : Reliabilitas instrumen

σ^2 : Variabel total

$\sum \sigma^2$: \sum variabel butir

k : Banyaknya butir pertanyaan atau \sum soal

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih untuk semua jenis kasus Ghazali (2005:58).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Unit Analisis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 167 responden yang menggunakan kartu Indosat IM3 di Galeri Indosat Mall Ambassador Jakarta Selatan. Responden dibagi menjadi 4 kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, lama waktu penggunaan kartu perdana IM3, dan pengeluaran pulsa per bulan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	90	53.89%
Perempuan	77	46.11%
Total	167	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu Indosat IM3 di Galeri Indosat Mall Ambassador Jakarta Selatan adalah laki-laki dengan jumlah 90 responden atau 53.89% dari total 167 responden. Sisanya sebagian dari responden adalah laki-laki dengan jumlah 77 responden atau 46.11% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan kartu perdana IM3 dalam penelitian ini adalah laki-laki walaupun selisihnya hanya sedikit.

Implikasi manajerialnya adalah IM3 harus terus membuat program-program yang dapat membantu membuat IM3 berada diposisi atas sebagai produk yang layak digunakan untuk semua jenis kelamin.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
14 - 15 tahun	20	11,98%
16 - 17 tahun	76	45.50%
18 - 19 tahun	52	31.14%
≥ 20 tahun	19	11.38%
Total	167	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 4.2 dapat dilihat kriteria responden berdasarkan usia responden penggunaan Indosat IM3. Sebanyak 11,98% responden pengguna kartu Indosat IM3 kurang berumur 14 – 15 tahun, yang paling besar persentasenya yaitu 45.50% adalah usia 16 – 17 tahun lalu selanjutnya 31.14% untuk kisaran usia 18 – 19 tahun. Yang terakhir dan yang persentasenya paling rendah yaitu > 20 tahun dengan persentase 11.38%. dapat disimpulkan bahwa remaja yang paling banyak menggunakan Indosat IM3 dari kisaran umur 16 – 19 tahun. Sementara diumur > 20 tahun pelanggan sudah banyak meninggalkan IM3 atau bahkan mungkin belum mengenal Indosat IM3

Implikasi manajerialnya adalah Indosat IM3 bisa melakukan pengembangan pasar agar pangsa pasar yang diambil tidak hanya remaja akan tetapi segala kalangan umur.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
< 6 bulan	18	10.78%
6 bulan - < 1 tahun	30	17.96%
1 tahun - < 2 tahun	50	29.94%
2 tahun - < 3 tahun	31	18.56%
>3 tahun	38	22.75%
Total	167	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 4.3 dapat dilihat kriteria responden berdasarkan lama waktu penggunaan IM3. Sebanyak 10.78% responden menggunakan kartu perdana IM3 kurang dari 6 bulan, 17.96% responden sudah menggunakan kartu perdana IM3 selama 6 bulan dan kurang dari 1 tahun, kemudian responden yang sudah menggunakan kartu perdana IM3 selama 1 tahun sampai kurang dari 2 tahun sebanyak 29.94%, lalu sebanyak 18.56% responden sudah memakai kartu perdana IM3 selama 2 tahun dan kurang dari 3 tahun, persentase yang paling besar yaitu responden yang sudah memakai kartu perdana IM3 selama lebih dari 3 tahun sebesar 22.75%.

Implikasi manajerialnya adalah IM3 perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan terus membangun citra merek yang baik agar pelanggan terus memakai IM3 dengan rentan waktu yang lama dengan kata lain pelanggan tidak merasa harus mengganti kartunya dengan produk lain.

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Pulsa**

Jumlah Pemakaian Pulsa	Jumlah	Persentase
< Rp. 49.999,00	30	17,96%
Rp. 50.000,00 – Rp. 99.999,00	98	58.68%
Rp. 100.000,00 – Rp. 149.999,00	21	12.57%
Rp. 150.000,00 – Rp. 199.999,00	10	5.98%
>Rp. 200.000,00	8	4.79%
Total	167	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 4.4 karakteristik responden dilihat dari pengeluaran pulsa per bulan dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 17.96% responden mengeluarkan sebesar < Rp.49.999, 58.68% mengeluarkan sebesar Rp.50.000 sampai dengan Rp.99.999, kemudian sebanyak 12.57% responden mengeluarkan sebesar Rp.100.000 sampai dengan Rp.149.999 dan yang terakhir masing-masing sebanyak 5.98% responden yang mengeluarkan sebesar Rp.150.000 sampai dengan Rp.199.999 dan 4.79% diatas Rp.200.000 untuk pengeluaran pulsa per bulannya.

Implikasi manajerialnya adalah PT Indosat IM3 harus memperbanyak distribusi *voucher* pulsa baik elektrik maupun fisik dengan kisaran nominal Rp.50.000 sampai dengan Rp.100.000 karena berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengguna IM3 rata-rata mau mengeluarkan uang untuk keperluan berkomunikasi dikisaran tertinggi pengeluaran pulsa perbulan yaitu sebesar 47,03% pada tingkat Rp.50.000 sampai dengan Rp.99.999. hal ini dilakukan agar pelanggan mudah mendapatkan pulsa yang diperlukan.

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur instrumen penelitian. Instrumen ini berupa kuesioner yang di uji cobakan kepada 30 orang pengguna Indosat IM3 dimana hasilnya melebihi r tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 0,05) (tabel r pearson *product moment*). Nilai koefisien korelasi pearson *product moment* dilihat dari hasil pengolahan data dengan Excel dan SPSS 19.0. Hasil pengujian validitas Kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.5
Uji Validitas Kualitas pelayanan (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.747	0.361	Valid
2	0.659	0.361	Valid
3	0.741	0.361	Valid
4	0.730	0.361	Valid
5	0.642	0.361	Valid
6	0.699	0.361	Valid
7	0.621	0.361	Valid
8	0.469	0.361	Valid
9	0.640	0.361	Valid
10	0.470	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel persepsi citra merek diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

Tabel 4.6
Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	r hitung	r tabel	Valid
11	0.514	0.361	Valid
12	0.742	0.361	Valid
13	0.724	0.361	Valid
14	0.659	0.361	Valid
15	0.578	0.361	Valid
16	0.795	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel citra merek diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

Tabel 4.7
Uji Validitas Kepuasan (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
17	0.680	0.361	Valid
18	0.766	0.361	Valid
19	0.697	0.361	Valid
20	0.720	0.361	Valid
21	0.497	0.361	Valid
22	0.796	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Dalam metode ini yang dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Minimum	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.843	0.6	Reliabel
2	Citra Merek	0.728	0.6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.788	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan semuanya reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Kualitas pelayanan nilai koefisien alpha sebesar 0.843, citra merek nilai koefisiennya sebesar 0.728, dan kepuasan pelanggan sebesar 0.788. Dalam uji ini diperlihatkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.2.2. Analisis Deskriptif

Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 167 responden:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan

NO	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
Dimensi <i>Reability</i>							
1	Karyawan Indosat selalu memberikan layanan yang baik dalam memenuhi permintaan pelanggan.	0	0	39	76	52	167
2	Indosat selalu menepati janji tentang waktu penyelesaian keluhan.	1	2	43	77	44	167
Total		1	2	82	153	96	334
Total (%)		0.30%	0.60%	24.55%	45.81%	28.74%	100.00%
Dimensi <i>Assurance</i>							
3	Karyawan Indosat memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.	0	0	24	61	82	167
4	Karyawan Indosat memberikan layanan yang tepat terhadap masalah pelanggan.	0	1	7	43	116	167
Total		0	1	31	104	198	334
Total (%)		0.00%	0.30%	9.28%	31.14%	59.28%	100.00%
Dimensi <i>Tangible</i>							
5	Indosat menyediakan tempat parkir yang luas bagi pelanggan.	1	0	17	92	57	167
6	Lokasi customer service Indosat IM3 mudah untuk dijangkau.	0	2	2	58	105	167
Total		1	2	19	150	162	334
Total (%)		0.30%	0.60%	5.69%	44.91%	48.50%	100.00%
Dimensi <i>Emphaty</i>							
7	Indosat IM3 memberikan perhatian individual kepada pelanggannya.	0	0	23	60	84	167
8	Karyawan Indosat memahami kebutuhan spesifik pelanggannya.	1	1	15	59	91	167
Total		1	1	38	119	175	334
Total (%)		0.30%	0.30%	11.38%	35.63%	52.40%	1

Dimensi <i>Responsiveness</i>							
9	Karyawan Indosat memberikan layanan mengatasi keluhan yang cepat kepada pelanggan.	1	0	32	81	53	167
10	Indosat IM3 menyampaikan informasi secara jelas kepada pelanggan	0	2	20	90	55	167
Total		1	2	52	171	108	334
Total (%)		0.24%	0.48%	13.29%	41.74%	44.25%	100.00%
Presentase total variabel Kualitas Produk		1.14%	2.28%	64.19%	199.22%	233.17%	
		0.23%	0.46%	12.84%	39.84%	46.63%	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel ini terdiri dari lima dimensi yaitu *reability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness*. Pada dimensi pertama yaitu *reability*, sebanyak 45,81% responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang telah diberikan, 28.74% menjawab sangat setuju dan sebesar 25,45% responden memberikan reaksi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan perusahaan sudah mampu memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan akan tetapi 25,45% beranggapan bahwa perusahaan masih kurang mampu memberikan pelayanan yang akurat untuk menangani komplain dari responden .

Dimensi kedua yaitu *assurance* dimana sebanyak 59.28% responden menjawab setuju dan 31.14% menjawab sangat setuju dan hanya 9,58% yang memberikan reaksi negatif atas pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kemampuan pegawai Indosat dalam melayani pelanggan yang bertanya atau memberikan keluhan tentang produk IM3 sudah

sangat baik, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan.

Pada dimensi ketiga yaitu *tangible*, ada sebanyak 44.91% responden menjawab setuju dan 48.50% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sekitar 6.59% responden yang menjawab reaksi negatif terhadap dimensi ini. Artinya perusahaan sudah berhasil dan mampu menyediakan fasilitas yang memadai untuk para pelanggannya. Dan memudahkan pelanggan Indosat untuk menggunakan sarana tersebut. Kemudian Indosat juga berhasil menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal khususnya pelanggan Indosat.

Pada dimensi keempat yaitu *emphaty*, ada sebanyak 35.63% menjawab setuju, 52.40% menjawab sangat setuju dan sekitar 11,98% memberikan reaksi negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan dianggap sudah cukup mengerti tentang produk-produk dan fitur IM3, sehingga pegawai mampu menjelaskan kepada pelanggan tentang yang diinginkan oleh pelanggan Indosat.

Pada dimensi terakhir yaitu *responsiveness* terlihat ada 41.74% yang menjawab setuju dan 44.25% mengatakan sangat setuju. Sementara ada 18,72% responden yang memiliki reaksi negatif. Ini dapat diartikan bahwa perusahaan dianggap sudah cepat tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan IM3. Kemudian dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan,

pegawai Indosat dapat memberikan informasi dengan cepat dan tepat.

Secara keseluruhan persentase dari kualitas pelayanan dapat dilihat sebanyak 39.84% responden menjawab setuju dan 46.63% responden menjawab sangat setuju, sedangkan hanya 13.52% responden yang memberikan reaksi negatif. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pada sebagian besar responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indosat sudah sangat baik dan memuaskan para pelanggan.

Implikasi manajerialnya yaitu Indosat harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan apa yang saat ini sudah diberikan kepada konsumen dan dengan adanya 25,45% reaksi negatif dari variabel *reability* diharapkan IM3 lebih memperhatikan setiap komplain yang datang dan berusaha memberi pelayanan (informasi) yang akurat setiap menangani komplain dari pelanggan.

2. Variabel Citra Merek

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS	Total
Citra korporat							
11	Indosat adalah perusahaan yang memiliki citra baik dimata konsumen	10	1	2	70	84	167
12	Anda mengetahui produk Indosat selain IM3.	1	1	7	92	66	167
Total		11	2	9	162	150	334
Total (%)		3.29%	0.60%	2.69%	48.50%	44.91%	100.00%
Citra produk							
13	Indosat IM3 adalah produk yang memiliki citra baik dimata konsumen	70	40	1	36	20	167
14	Indosat IM3 adalah produk yang banyak digunakan karena berkualitas baik dimata konsumen.	60	36	1	40	30	167
Total		130	76	2	76	50	334
Total (%)		38.92%	22.75%	0.60%	22.75%	14.97%	100.00%
Citra pemakai							
15	Produk IM3 identik dengan remaja	60	40	20	28	19	167
16	<i>Features</i> dari IM3 membuat produk ini sesuai untuk remaja yang dinamis	77	20	30	20	20	167
Total		137	60	50	48	39	334
Total (%)		41.02%	17.96%	14.97%	14.37%	11.68%	100.00%
Persentase dimensi citra merek		27.74%	13.77%	6.09%	28.54%	23.85%	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Citra merek memiliki tiga dimensi yaitu adalah citra korporat, citra produk dan citra pemakai. Dimensi pertama, citra korporat, menunjukkan sebanyak 48,50% responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diberikan dan 44,91% responden menjawab sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa citra perusahaan Indosat dimata para konsumennya masih cukup dianggap memadai dan dikenal dengan memiliki reputasi yang baik oleh konsumennya, terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

Dimensi kedua, citra produk, sebanyak 37.72% responden menjawab setuju dan sangat setuju, kemudian sebanyak 62.28% responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indosat IM3 belum benar-benar mencerminkan produk yang akrab dengan pelanggan dan citra yang ditampilkan pada produk IM3 kurang memiliki tingkat kepercayaan yang baik, bagi para pelanggannya.

Dimensi ketiga adalah citra pemakai, sebanyak 14.37% responden mengatakan setuju dan 11.68% mengatakan sangat setuju dimana persentase negatif lebih besar yaitu 73.95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen masih memiliki pandangan yang buruk terhadap penggunaan produk IM3. Sehingga produk IM3 tidak mempunyai kesan kualitas yang baik bagi para penggunanya.

Dari total keseluruhan persentase dimensi, sebanyak 23.85% responden menjawab sangat setuju dan 27.74% menjawab sangat

tidak setuju lalu 47,6% responden memberikan reaksi negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak setuju bahwa Indosat IM3 sudah baik dimata konsumen, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan target yang ditentukan diawal oleh Indosat IM3 belum tercapai.

Implikasi manajerialnya adalah IM3 harus memperbaiki kualitas dari kinerja produk IM3 tersebut. Apabila IM3 dapat meningkatkan kinerja suatu produknya, maka citra produk IM3 akan meningkat dengan sendirinya. Selain itu produk IM3 juga harus meningkatkan citra pemakai, citra pemakai ini akan berbanding lurus apabila citra produk yang dimiliki IM3, sudah mendapatkan reaksi yang positif dari para penggunanya. Citra pemakai dalam hal ini adalah tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap produk IM3. Sehingga citra pemakai akan tersebut akan mengubah pandangan konsumen terhadap produk IM3 menjadi lebih baik lagi

3. Variabel Kepuasan

Tabel 4.11
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
Dimensi Attributes related to product							
17	Saya merasa puas terhadap manfaat yang diperoleh dengan menggunakan IM3	0	0	27	72	68	167
18	Features yang dimiliki IM3 sudah sesuai dengan harapan	70	50	8	21	18	167
Total		70	50	35	93	86	334
Total (%)		20.96%	14.97%	10.48%	27.84%	25.75%	100.00%
Dimensi Attributes related to services							
19	Saya puas terhadap kecepatan IM3 menangani keluhan pelanggan	0	0	12	82	73	167
20	Masalah mampu diselesaikan dengan baik sesuai dengan harapan	1	0	9	64	93	167
Total		1	0	21	146	166	334
Total (%)		0.30%	0.00%	6.29%	43.71%	49.70%	100.00%
Dimensi Attributes related to purchase							
21	Saya merasa puas terhadap kemudahan memperoleh informasi mengenai kartu perdana IM3	0	3	6	65	93	167
22	Saya puas terhadap citra baik yang dimiliki oleh Indosat khususnya IM3	1	2	20	90	54	167
Total		1	5	26	155	147	334
Total (%)		0.30%	1.50%	7.78%	46.41%	44.01%	100.00%
Persentase dimensi kepuasan pelanggan		7.19%	5.49%	8.18%	39.32%	39.82%	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel kepuasan memiliki 3 dimensi yaitu *attributes related product*, *attributes related services*, dan *attributes related purchase*. Dimensi pertama, *attributes related product*, responden sebanyak 25,75% menjawab setuju dan 27.84% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk –produk yang dibuat oleh IM3 masih banyak yang belum dapat memuaskan pelanggannya. Terbukti sebanyak 48.01% pelanggan masih beranggapan negatif terhadap produk IM3, dan belum terpuaskan oleh fitur-fitur yang diberikan oleh IM3.

Dimensi kedua, *attributes related services*, responden yang menjawab setuju sebesar 43.71%. sangat setuju sebesar 49.70% dan 6,59% yang memberikan reaksi negatif. Hal ini dapat berarti bahwa responden sudah merasa puas terhadap kemampuan IM3 dalam menangani keluhan dan menyelesaikan masalah sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada dimensi ketiga yaitu *attributes related purchase*, sebanyak 46,41% responden menjawab setuju, 44,01% menjawab sangat setuju dan 9,58% memberikan reaksi negatif terhadap pernyataan yang diberikan. Maka dari itu, terbukti bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap kemudahan untuk memperoleh informasi dan pelanggan merasa reputasi yang dimiliki oleh IM3 sudah cukup baik dan menjadi terpuaskan.

Dari nilai rata-rata persentase keseluruhan dimensi, sebanyak 39,32% responden menjawab setuju, 39,82% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 20,86% memberikan reaksi negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merasa puas terhadap manfaat yang diperoleh, kemampuan IM3 dalam menangani keluhan dan menyelesaikan masalah konsumen, serta puas terhadap kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai IM3.

Implikasi manajerialnya adalah IM3 harus meningkatkan fitur-fitur yang inovatif lagi sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya dibidang komunikasi sehingga para konsumen tidak merasa jenuh, karena alasan seperti ini dapat menjadi salah satu alasan masih adanya konsumen yang merasa bahwa fitur-fitur IM3 masih kurang sesuai dengan yang mereka harapkan.

4.2.3. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitaspelayanan	.060	167	.200*	.990	167	.300
Citramerek	.065	167	.078	.971	167	.001
kepuasanpelanggan	.061	167	.200*	.976	167	.006

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPSS 19

Dari tabel diatas dapat dilihat pada kolom Kolmogorof-Smirnov dan dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,200, nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X2) sebesar 0,078, dan nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,200. Nilai-nilai signifikansi tersebut lebih dari $\alpha = 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y) diatas berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kualitas pelayanan * kepuasan pelanggan	Between Groups (Combined)		660.860	16	41.304	2.178	.008
	Linearity		300.245	1	300.245	15.832	.000
	Deviation from Linearity		360.615	15	24.041	1.268	.229
	Within Groups		2844.613	150	18.964		
	Total		3505.473	166			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari output hasil uji linieritas pada tabel 4.13 dapat dilihat pada *output ANOVA Table* bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0.000. Karena signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Variabel citra merek dengan Variabel Kepuasan

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
citra merek * kepuasan pelanggan	Between Groups (Combined)		1425.606	16	89.100	12.395	.000
	Linearity		1289.646	1	1289.646	179.400	.000
	Deviation from Linearity		135.959	15	9.064	1.261	.234
	Within Groups		1078.299	150	7.189		
	Total		2503.904	166			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari *output* hasil uji linieritas diatas dapat dilihat pada *output ANOVA Table* pada tabel 4.14 bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0.000. Karena signifikansi kurang dari 0.05, maka

dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek dan variabel kepuasan terdapat hubungan yang linear.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Persoalan multikolinieritas ditunjukkan jika besarnya angka VIF lebih dari 5.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitaspelayanan	.908	1.101
	Citramerek	.908	1.101

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai VIF kualitas pelayanan dan citra merek adalah 1.01. Variabel yang mengalami multikolinearitas adalah jika nilai nilai VIF lebih dari 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5.

2. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui korelasi antara kualitas pelayanan dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai

signifikansi sebesar 0.151 dan korelasi antara citra merek dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.289. Heteroskedastisitas dapat terjadi jika nilai signifikansi kurang dari 0.05. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual	kualitaspelayanan	Citramerek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.004	.248**
		Sig. (2-tailed)	.	.962	.289
		N	167	167	167
	Kualitaspelayanan	Correlation Coefficient	-.004	1.000	.211**
		Sig. (2-tailed)	.962	.	.000
		N	167	167	167
	Citramerek	Correlation Coefficient	.248**	.211**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.006	.
		N	167	167	167

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti

4.2.5. Analisis Regresi

1. Hipotesis 1 (H_1): kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis pertama peneliti ingin membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Indosat IM3. Maka rumusan hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak ada Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Indosat IM3

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Indosat IM3

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana
kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.106	2.638		4.589	.000
kualitas pelayanan	.262	.067	.293	3.931	.000

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 12,106 + 0,262X_1$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika kualitas pelayanan (X_1) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah sebesar 12,106.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,262 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,262. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik

kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel diatas, uji hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi pada uji t, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima jika signifikansi lebih kecil dari 0,05. Signifikansi pada uji t variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, dengan demikian lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesisnya adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan Yessica Anggia Martharina Sitohang pada tahun 2006 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus PT. Bank ‘X’ (Persero) Tbk. Cabang ‘Y’ Malang).” Yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Analisis Determinasi (R^2) untuk H_1

Analisis koefisien determinasi (R^2) dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dalam menjelaskan variasi nilai dalam variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Determinasi untuk H₁

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.080	3.939

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.18, nilai R^2 yang tercantum sebesar 0.086. Nilai itu dapat diinterpretasikan sebagai persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan yang sebesar 8,6%, sedangkan 91,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model persamaan regresi linear sederhana untuk hipotesis tersebut.

2. Hipotesis 2 (H₂): citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan

Pada hipotesis kedua peneliti ingin membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3. Maka rumusan hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak ada Pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada kartu perdana IM3.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana Citra Merek
terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.933	1.339		3.685	.000
	citra merek	.759	.057	.718	13.238	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 4.933 + 0,759X_2$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika citra merek (X_1) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah sebesar 4.933.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,759 artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,759. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik citra merek sebuah produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel diatas, uji hipotesis dilakukan dengan melihat signifikasi pada uji t, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima jika signifikasi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Signifikasi pada uji t variabel kualitas pelayanan sebesar 0.000, dengan demikian lebih kecil dari $\alpha =$

0.05. Kesimpulan yang dapat diambil, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesisnya adalah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Hasil Analisis Determinasi (R^2) untuk H_2

Analisis koefisien determinasi (R^2) dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas yaitu citra merek, dalam menjelaskan variasi nilai dalam variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Determinasi untuk H_2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.512	2.869

a. Predictors: (Constant), citramerek
sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui nilai R^2 sebesar 0,515, sehingga dapat disimpulkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepuasan sebesar 51,5%, sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini.

3. Hipotesis 3 (H₃): secara simultan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hipotesis ketiga (H₃) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu digunakan analisis regresi linear berganda yang meliputi uji F dan R².

Hasil Uji F

Dalam rangka menguji hipotesis ketiga, yaitu apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan, maka perlu dilakukan uji F. Rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Hipotesis 3:

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan.

H_a: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)
Kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.312	1	1442.312	175.244	.000 ^a
	Residual	1357.999	165	8.230		
	Total	2800.311	166			

a. Predictors: (Constant), citramerek

b. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas telah diperoleh F hitung sebesar 175,244. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel – 1) atau $3 - 1 = 2$, dan df 2 (n-k-1) atau $167-2-1 = 164$, dengan n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan menggunakan *microsoft excel* maka diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 3,051127. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, $175,244 > 3,051127$. Signifikasi pada uji F sebesar 0.000, dengan demikian lebih kecil dari 0.05. Maka Kesimpulan yang dapat diambil, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana IM3.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuhan Etia Utama dalam skripsi dari fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2008 yang berjudul “Analisis Perbandingan

Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Product Quality*, *Price* dan *Situational Factors* terhadap kepuasan pelanggan cafe lokal dan asing di Surabaya”. Berpendapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Analisis Determinasi (R^2) untuk H_3

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas secara serentak, dalam menjelaskan variasi nilai dalam variabel terikat. Hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.22

Hasil Analisis Determinasi Untuk H_3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.515	2.859

a. Predictors: (Constant), citramerek, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan *output* diperoleh angka R^2 (*R square*) sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan sebesar 52,1%, sedangkan

sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.6 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Kualitas pelayanan* (X_1) terdiri dari empat dimensi, yaitu : *reability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness*. Implikasi manajerialnya yang dapat diambil oleh perusahaan adalah Indosat harus mempertahankan layanan yang dianggap sudah cukup baik oleh konsumennya. Hal ini terlihat dari hasil analisa deskriptif yang mayoritas konsumen merasa memberikan reaksi positif untuk responnya terhadap layanan yang diberikan oleh Indosat kepada konsumen. Dengan ini IM3 diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanannya yang mungkin bisa dijadikan salah satu alasan agar konsumen tetap memilih Indosat IM3.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif citra merek dapat dilihat bahwa sebagian konsumen bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak setuju bahwa Indosat IM3 sudah baik dimata konsumen, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan target yang ditentukan diawal sebagai kartunya remaja tercapai. IM3 harus memperbaiki kualitas, kinerja produk, memperbanyak program yang sesuai dengan dengan target yaitu remaja. Dengan begitu citra baik tentang perusahaan yang sudah dibangun tidak dirusak dengan

pengalaman buruk saat konsumen mencoba menggunakan produk Indosat IM3. Seperti sinyal yang tidak bagus saat sedang digunakan, merupakan hal yang paling harus diminimalisir agar karena sinyal adalah hal utama yang dibutuhkan oleh konsumen pengguna selular.

3. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan suksesnya suatu perusahaan. Dari hasil analisa deskriptif kepuasan dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan dan layanan yang diberikan oleh IM3 kepada konsumen. Maraknya promosi-promosi menggiurkan yang dilakukan *provider-provider* telekomunikasi di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam fitur-fitur, manfaat, dan kelebihan-kelebihannya membuat IM3 harus terus bekerja keras agar konsumen tidak berpaling dan terus setia menggunakan IM3.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Indosat IM3 sudah sangat baik dan memuaskan menurut pelanggannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif citra merek yang dimiliki oleh IM3 mendapat reaksi bahwa bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak setuju bahwa Indosat IM3 sudah baik dimata konsumen, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan target yang ditentukan diawal sebagai produk untuk remaja tercapai.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh Indosat IM3 sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap kemudahan untuk memperoleh informasi dan pelanggan merasa reputasi yang dimiliki oleh IM3 sudah cukup baik dan menjadi terpuaskan.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IM3. Dari hasil analisis determinasi, sumbangan persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 8,6%.
3. Variabel citra merek juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IM3. Dari hasil analisis determinasi, sumbangan persentase pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,5%.

4. Untuk kedua variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel citra merek secara bersama-sama memiliki berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan IM3. Dari hasil analisis determinasi, sumbangan persentase pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 47,8%.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1) Saran-saran untuk penelitian lanjutan:

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan *item* pernyataan pada kuisioner yang valid dan reliabel.
- b. Berdasarkan nilai koefisien determinasi untuk kualitas pelayanan dan citra merek yang hanya memiliki nilai sebesar 47,8%, maka masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan.

2) Saran-saran yang ditujukan untuk PT. Indosat:

- a. Dengan masih adanya pelanggan yang menganggap perusahaan kurang mampu memberikan pelayanan yang akurat dan baik maka perusahaan diharapkan memberi *training* khusus dan rutin kepada tiap pegawai

agar mereka menguasai betul tentang *product knowledge* dan dapat menyelesaikan setiap komplain dengan baik.

- b. Sebagai salah satu ajang promosi, bisa dilakukan memperbanyak membuat acara yang menyangkut remaja seperti PENSI dan memakai *brand ambassador* seorang artis yang terkenal sebagai artis muda dan dinamis seperti sebuah cerminan dari target market IM3.
- c. IM3 diharapkan dapat menciptakan fitur yang selalu inovatif seperti memuat fitur *upload* langsung video dari ponsel dengan tarif yang murah atau membuat fitur *live streaming* yang terhubung dengan semua tv lokal bahkan internasional yang selama ini belum benar-benar dijalankan dengan baik oleh provider lain. Ini pun bisa menjadi *core competition* baru yang dimiliki oleh IM3.

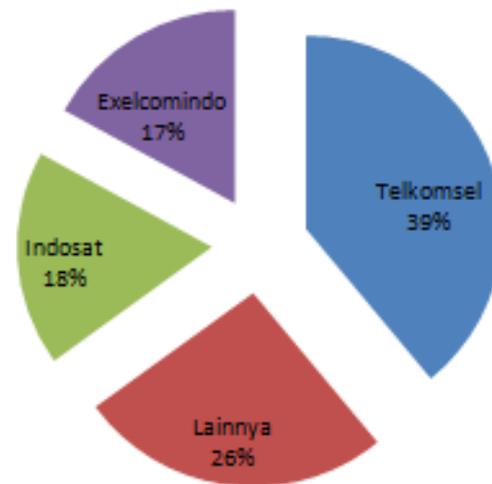
DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, Courtland L. dan John V. Thill . 2005. *Bussiness CommunicationToday*. Edisi 8. USA : Pearson Prentice Hall.
- Danibrata, Aulia. 2008, *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek pada Produk-produk pepsodent*, Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Volume 10 Nomer 1 April 2008.
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, 2004, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Effektifitas Iklan*, Jurnal Media Mahardika Vol. 2 No. 3 Hal 41-49
- Diab, Balqis. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cahyono, Melinda. 2008. *Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan brown salon di Tunjungan Plaza Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Foedjiawati, Hatane Samuel. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, vol. 7, NO. 1, Maret. 2005: 74-82
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Homer, Pamela Miles. 2007. *Perceived quality and image: When all is not “rosy”* . USA : Elsevier Inc.
- Hossain, Enayet. 2007. “*An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product*”, Administration and Management review, Vol.19, No.2
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles Of Marketing, International Edition*. Jilid 14e. Prentice Hall, Londo
- Kotler, and Keller. (2012). *Marketing Management*. 14e . Pearson Education Limited.
- Li, Meng-Hsuan. 2010. *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan*. Taiwan. Dikeluarkan Assumption university.

- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2008). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra K, Naresh. 2010. *Marketing Reseach An Applied Orientation Global Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Priyanto, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar Dengan Program SPSS*. Jakarta Selatan: Buku Kita.
- Ramos, Angel F. Villarejo, dan Franco, Manuel J. Sanchez, 2005. *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*. Journal of Brand Management, Vol. 12, No. 6, pp. 431-444.
- Samuel Foedjiawati, Hatane. (2005). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek*. Jurnal Universitas Kristen petra Surabaya.
- Simamora., Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi IV. Yogyakarta: STIE YKP
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta. 2008
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Viot, C. (2007). Effect of Inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension. [Online]. Tanggal akses 2 November 2011.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/22372/3/Chapter%20II.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (2006). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, A.V., Bitner, M.J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 4th edition*. Mc-Graw-Hill, New York.

Perbandingan market share operator selular dari 2008 sampai 2011

Maket Share Operator Selular GSM dan CDMA (2010)



Data Market Share Industri Telekomunikasi Mobile

Perusahaan	Market Share (%)
<u>Tekonsel</u>	50.91
<u>Indosat</u>	24.06
<u>Excelcom</u>	12.25
Hutchison	0.81
NTS	0.02
<u>Starone</u>	0.57
Telkom Flexi	6
Bakrie Telekom	2.82
Mobile 8	2.57

Sumber: Spire (2007)

ARTIKEL TENTANG MENURUNNYA TINGKAT KONSUMEN INDOSAT



Kamis, 29/06/2006 19:37 WIB

Indosat Kehilangan 1,5 Juta Pelanggan

Achmad Rouzni Noor II :



detikcom - Jakarta, PT Indosat Tbk mengalami penurunan pangsa pasar (market share) seluler pada triwulan I-2006 menjadi 27 persen dibanding akhir tahun 2005 yang sebesar 30 persen. "Kuartal I-2006 market share memang turun karena pelanggan juga turun 1,5 juta," kata Direktur Marketing PT Indosat, Wahyu Wijayadi, usai Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) di Gedung Indosat, Jalan Medan Merdeka Barat, Jakarta, Kamis (29/6/2006). Penurunan jumlah pelanggan ini terkait program registrasi pra bayar yang diwajibkan pemerintah. Selain itu juga adanya penurunan industri yang juga dialami semua operator. Namun perseoran tetap optimis jumlah pelanggan sampai akhir tahun bertambah 3-4 juta pelanggan. Hal itu didukung terjadinya pemulihan kondisi pada dua bulan belakangan. Diharapkan pada akhir tahun market share bisa pulih kembali ke angka 30 persen. "Walaupun market share tetap, tetapi jumlah pelanggan bertambah dan kami upayakan pelanggan yang benar-benar berkualitas," kata Wahyu. Total pelanggan Indosat sampai triwulan I-2006 sebanyak 12,956 juta.

Share Artikel :

Hangus 3,2 Juta Nomor

Indosat Paling Banyak Kehilangan Pelanggan

Achmad Rouzni Noor II - detikinet

Share 4 Tweet 0 +1 0 Like



Indosat (dbu/inet)

Jakarta - Indosat menjadi operator seluler yang paling banyak kehilangan jumlah pelanggannya di kuartal I-2009. Tercatat, dari 36,5 juta pelanggan di awal tahun, kini menjadi 33,3 juta pelanggan setelah 3,2 juta nomor miliknya dihapus.

Direktur Marketing Indosat Guntur Siboro

menjelaskan, penghapusan nomor terpaksa dilakukan karena nomor-nomor pelanggan tersebut sudah tidak produktif lagi. Nomor prabayar yang hangus itu ternyata hanya menjadi kartu panggil alias calling card saja.

"Mulai Januari lalu, harga kartu perdana kami sudah dibuat sama atau lebih mahal dari face value (nilai pulsa). Juga, tarif promo tidak berlaku di kartu perdana sehingga tidak menarik lagi dipakai sebagai calling card," jelasnya kepada detikINET, Rabu (13/5/2009).

Dibandingkan dengan operator seluler lain, hangus 3,2 juta nomor jelas sangat mencolok. Sebab, di rentang waktu yang sama, pesaing terdekatnya Excelcomindo Pratama (XL) hanya kehilangan 1,2 juta, dari 26,1 juta menjadi 24,9 juta pelanggan.

Daftar Jumlah Kunjungan Pelanggan Galeri Indosat Ambassador
untuk produk Indosat IM3 bulan Oktober 2011.

	<u>Minggu I</u>		<u>Minggu II</u>		<u>Minggu III</u>		<u>Minggu IV</u>		<u>Minggu V</u>	
	<u>Tgl</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Tgl</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Tgl</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Tgl</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Tgl</u>	<u>Jumlah</u>
<u>Senin</u>	1	9	8	7	15	5	22	4	29	7
<u>Selasa</u>	2	7	9	9	16	8	23	6	30	4
<u>Rabu</u>	3	5	10	3	17	7	24	8		
<u>Kamis</u>	4	8	11	9	18	7	25	8		
<u>Jum'at</u>	5	15	12	5	19	5	26	11		
<u>Sabtu</u>	6	20	13	21	20	18	27	19		
<u>Minggu</u>	7	23	14	20	21	21	28	21		
<u>Total</u>	87		74		71		77		11	
<u>Jumlah</u>	320									

I
Uji Validitas Kualitas jasa (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.747	0.361	Valid
2	0.659	0.361	Valid
3	0.741	0.361	Valid
4	0.730	0.361	Valid
5	0.642	0.361	Valid
6	0.699	0.361	Valid
7	0.621	0.361	Valid
8	0.469	0.361	Valid
9	0.640	0.361	Valid
10	0.470	0.361	Valid

Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	r hitung	r tabel	Valid
11	0.514	0.361	Valid
12	0.742	0.361	Valid
13	0.724	0.361	Valid
14	0.659	0.361	Valid
15	0.578	0.361	Valid
16	0.795	0.361	Valid

Uji Validitas Kepuasan (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
17	0.680	0.361	Valid
18	0.766	0.361	Valid
19	0.697	0.361	Valid
20	0.720	0.361	Valid
21	0.497	0.361	Valid
22	0.796	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Minimum	Keterangan
1	Kualitas Jasa	0.843	0.6	Reliabel
2	Citra Merek	0.728	0.6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.788	0.6	Reliabel

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas jasa

NO	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
Dimensi Reability							
1	Karyawan Indosat selalu memberikan layanan yang baik dalam memenuhi permintaan pelanggan.	0	0	39	76	52	167
2	Indosat selalu menepati janji tentang waktu penyelesaian keluhan.	1	2	43	77	44	167
Total		1	2	82	153	96	334
Total (%)		0.30%	0.60%	24.55%	45.81%	28.74%	100.00%
Dimensi Assurance							
3	Karyawan Indosat memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.	0	0	24	61	82	167
4	Karyawan Indosat memberikan layanan yang tepat terhadap masalah pelanggan.	0	1	7	43	116	167
Total		0	1	31	104	198	334
Total (%)		0.00%	0.30%	9.28%	31.14%	59.28%	100.00%
Dimensi Tangible							
5	Indosat menyediakan tempat parkir yang luas bagi pelanggan.	1	0	17	92	57	167
6	Lokasi customer service Indosat IM3 mudah untuk dijangkau.	0	2	2	58	105	167
Total		1	2	19	150	162	334
Total (%)		0.30%	0.60%	5.69%	44.91%	48.50%	100.00%
Dimensi Emphaty							
7	Indosat IM3 memberikan perhatian individual kepada pelanggannya.	0	0	23	60	84	167
8	Karyawan Indosat memahami kebutuhan spesifik pelanggannya.	1	1	15	59	91	167
Total		1	1	38	119	175	334
Total (%)		0.30%	0.30%	11.38%	35.63%	52.40%	1
Dimensi Responsiveness							
9	Karyawan Indosat memberikan layanan mengatasi keluhan yang cepat kepada pelanggan.	1	0	32	81	53	167
10	Indosat IM3 menyampaikan informasi secara jelas kepada pelanggan	0	2	20	90	55	167
Total		1	2	52	171	108	334
Total (%)		0.24%	0.48%	13.29%	41.74%	44.25%	100.00%
Presentase total variabel Kualitas Jasa		0.23%	0.46%	12.84%	39.84%	46.63%	100.00%

Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

NO	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
Dimensi Citra korporat							
11	Indosat adalah perusahaan yang memiliki citra baik dimata konsumen	10	1	2	70	94	177
12	Anda mengetahui produk Indosat lainnya selain IM3.	1	1	7	92	66	167
Total		11	2	9	162	160	344
Total (%)		3.20%	0.58%	2.62%	47.09%	46.51%	100.00%
Dimensi Citra produk							
13	Indosat IM3 adalah produk yang cocok untuk kaula muda.	20	0	1	47	119	187
14	Indosat IM3 adalah produk yang banyak digunakan karena berkualitas yang baik dimata konsumen.	30	1	1	79	56	167
Total		50	1	2	126	175	354
Total (%)		14.12%	0.28%	0.56%	35.59%	49.44%	100.00%
Dimensi Citra pemakai							
15	Saya memiliki kesan yang baik tentang Indosat IM3 setelah menggunakannya	60	40	20	28	19	167
16	Kualitas produk IM3 sesuai dengan harapan anda	77	20	30	20	20	167
Total		137	60	50	48	39	334
Total (%)		41.02%	17.96%	14.97%	14.37%	11.68%	100.00%
Prosentase dimensi citra merek		19.45 %	6.28%	6.05%	32.35%	35.87%	100.00%

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
Dimensi Attributes related to product							
17	Saya merasa puas terhadap manfaat yang diperoleh dengan menggunakan IM3	0	0	27	72	68	167
18	Features yang dimiliki IM3 sudah sesuai dengan harapan	70	50	8	21	18	167
Total		70	50	35	93	86	334
Total (%)		20.96%	14.97%	10.48%	27.84%	25.75%	100.00%
Dimensi Attributes related to services							
19	Saya puas terhadap kecepatan IM3 menangani keluhan pelanggan	0	0	12	82	73	167
20	Masalah mampu diselesaikan dengan baik sesuai dengan harapan	1	0	9	64	93	167
Total		1	0	21	146	166	334
Total (%)		0.30%	0.00%	6.29%	43.71%	49.70%	100.00%
Dimensi Attributes related to purchase							
21	Saya merasa puas terhadap kemudahan memperoleh informasi mengenai kartu perdana IM3	0	3	6	65	93	167
22	Saya puas terhadap citra baik yang dimiliki oleh Indosat khususnya IM3	1	2	20	90	54	167
Total		1	5	26	155	147	334
Total (%)		0.30%	1.50%	7.78%	46.41%	44.01%	100.00%
Prosentase dimensi kepuasan pelanggan		7.19%	5.49%	8.18%	39.32%	39.82%	100.00%

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
kualitasjasa	.060	167	.200*	.990	167	.300
citramerek	.065	167	.078	.971	167	.001
kepuasanpelanggan	.061	167	.200*	.976	167	.006

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Jasa dengan Kepuasan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kualitasjasa*	Between (Combined)	660.860	16	41.304	2.178	.008
kepuasanpelanggan	Groups					
	Linearity	300.245	1	300.245	15.832	.000
	Deviation from Linearity	360.615	15	24.041	1.268	.229
	Within Groups	2844.613	150	18.964		
	Total	3505.473	166			

Hasil Uji Linieritas Variabel citra merek dengan Variabel Kepuasan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
citramerek* kepuasanpelangan	Between Groups (Combined)	1425.606	16	89.100	12.395	.000
	Linearity	1289.646	1	1289.646	179.400	.000
	Deviation from Linearity	135.959	15	9.064	1.261	.234
	Within Groups	1078.299	150	7.189		
Total		2503.904	166			

Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
kualitasjasa	.908	1.101
citramerek	.908	1.101

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	kualitasjasa	citramerek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.004	.248**
		Sig. (2-tailed)	.	.962	.289
		N	167	167	167
		<hr/>			
kualitasjasa		Correlation Coefficient	-.004	1.000	.211**
		Sig. (2-tailed)	.962	.	.000
		N	167	167	167
		<hr/>			
citramerek		Correlation Coefficient	.248**	.211**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.006	.
		N	167	167	167

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana
kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.106	2.638		4.589	.000
kualitasjasa	.262	.067	.293	3.931	.000

a. Dependent Variable:
kepuasanpelanggan

Hasil Analisis Determinasi untuk H₁**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.080	3.939

a. Predictors: (Constant), kualitasjasa

**Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana Citra Merek
terhadap Kepuasan Pelanggan**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.933	1.339		3.685	.000
	citra merek	.759	.057	.718	13.238	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Hasil Analisis Determinasi untuk H₂**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.512	2.869

a. Predictors: (Constant), citramerek

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Kualitas jasa dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.620	2.066		1.268	.000
kualitasjasa	.074	.051	.083	1.466	.000
citramerek	.732	.060	.693	12.218	.027

**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)
Kualitas jasa dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.312	1	1442.312	175.244	.000 ^a
	Residual	1357.999	165	8.230		
	Total	2800.311	166			

a. Predictors: (Constant), citramerek

b. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Hasil Analisis Determinasi Untuk H₃**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.515	2.859

a. Predictors: (Constant), citramerek, kualitasjasa

b. Dependent Variable: kepuasan

Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Dengan Taraf

Kesalahan 1%,5%,dan 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	321	248
20	19	19	19	300	207	161	143	4500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270

120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272