

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan,  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Tri  
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana*

*Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



**0810523139**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2013**

# DAFTAR ISI

## LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PERNYATAAN

## ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL. ....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN. ....	vii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitian .....	8
1.4 Sistematika penulisan .....	8

## BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Loyalitas Pelanggan .....	10
2.2 Kualitas .....	14
2.3 Kualitas Produk.....	15
2.4 Kualitas Pelayanan .....	18
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.6 Penelitian Terdahulu .....	23

2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
-----	-----------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	25
3.2	Populasi dan Sampel penelitian.....	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel .....	25
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	27
3.4	Jenis Data yang Digunakan.....	29
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.6	Instrumen Penelitian.....	30
3.7	Metode Analisis Data.....	30
3.7.1	Uji Validitas.....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	32
3.9	Analisa Model Struktural/Uji Hipotesis .....	32

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran umum perusahaan .....	33
4.1.1	Sejarah perusahaan .....	33
4.1.2	Visi dan Misi.....	34
4.1.3	Produk.....	34
4.2	Karakteristik Responden .....	36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	37
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	38
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	38
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku perbulan.....	39
4.2.6	Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran perbulan .....	39
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.3.1	Kualitas Produk.....	40
4.3.2	Kualitas Pelayanan.....	42
4.3.3	Loyalitas Pelanggan.....	44
4.4	Pengujian Model .....	45
4.4.1	Uji Validitas.....	45
4.4.2	Uji Realibilitas .....	49
4.4.3	Struktur Model.....	49
4.4.4	Uji Hipotesis .....	50
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Implikasi Hasil Penelitian .....	54
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	54
5.4	Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

1.1	Data 10 Operator seluler di Indonesia tahun 2009-2012	4
1.2	Perkembangan Jumlah Pengguna Telepon Seluler 2010 – 2013	4
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	37
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status tempat tinggal	38
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	38
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang saku	39
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan	39
4.7	Pendapat Responden tentang Kualitas Produk	41
4.8	Pendapat Responden tentang Kualitas Pelayanan	43
4.9	Pendapat Responden tentang Loyalitas Pelanggan	44
4.10	Cross Loading	47
4.11	Loading and Average Varian Extract (AVE)	48
4.12	Laten Variable Correlations	48
4.13	Composite Reliability	49
4.14	R Square	50
4.15	Uji Hipotesis	50

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1 Hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	21
2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	23
2.3 Kerangka Penelitian	24
4.1 Model antar Konstruk Output SmartPLS	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Responden

Lampiran C Tabulasi Data

Lampiran D Output PLS

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Telekomunikasi seluler saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama bagi masyarakat Indonesia. Pengguna telepon seluler sendiri tidak terbatas hanya pada kota-kota besar tetapi sudah mencapai pelosok-pelosok daerah di seluruh Indonesia. Industri telepon seluler berkembang pesat di Indonesia, ini terlihat dari jumlah pelanggan telepon seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun yang bisa dilihat pada tabel 1.2. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang sangat menjanjikan, tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif menjadi indikator menariknya bisnis ini.

Perkembangan teknologi komunikasi dan juga semakin bertambahnya *provider* di Indonesia membuat persaingan sesama operator seluler semakin ketat dan jenuh. Hal tersebut membuat banyak *provider* mulai mencari strategi-strategi baru untuk lebih unggul dari para kompetitornya baik dalam hal penambahan *features*, peningkatan pelayanan kepada pelanggan sampai menurunkan tarif percakapan telepon yang menyebabkan timbulnya perang tarif antar operator.

Kompetisi seluler di Tanah Air terbilang paling liberal di dunia. Bandingkan saja China, dengan potensi pasar mencapai 1,1 milyar, negeri ras kuning itu hanya



dihuni tiga operator saja. Begitu juga dengan India, lima operator di negeri Sharukh khan hanya berebut 600 juta pelanggan. Kecuali Bakrie Telecom (Bakrie Group), Flexy (PT Telkom), Smart Telecom (Sinar Mas Group), Ceria (Sampurna) dan Telkomsel (65% saham PT Telkom), empat operator telekomunikasi di Indonesia sepenuhnya telah dikuasai oleh asing. Masing-masing XL Axiata (Axiata Bhd – Malaysia), Indosat (Ooredoo - Qatar), Axis (Saudi Telecom – Arab Saudi), Tri (Hutchinson – Hong Kong). (Kompasiana, 2013)

Operator dengan teknologi GSM mendominasi pangsa pasar. Telkomsel menguasai pangsa pasar sebesar 42 persen, Indosat 16,7 persen, XL Axiata 15,9 persen, Hutchison 3 Indonesia (Tri) 5,4 persen, dan Axis Telekom Indonesia 2,1 persen (Kompas, 2013). *Provider* Tri menguasai pangsa pasar sebanyak 5,4 persen, untuk provider baru yang masuk ke Indonesia Tri bisa di bilang cukup berhasil karena *provider* lain yang juga baru masuk ke Indonesia seperti Axis hanya mampu menguasai pasar 2,1 persen.

Umumnya lebih mudah mempertahankan pelanggan lama daripada menarik pelanggan baru, oleh karena itu *provider* baru yang masuk di Indonesia tanpa strategi dan inovasi yang tepat akan sulit untuk ikut bersaing. Faktanya perusahaan akan mendapat beberapa keuntungan jika memiliki pelanggan yang loyal seperti mengurangi biaya kegagalan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Namun pada kenyataannya para *provider* dihadapkan pada keadaan perilaku konsumen yang sudah semakin dewasa dan pintar dalam menentukan pilihan produk. Tidak semua iklan dan promosi yang ditawarkan berhasil menarik konsumen untuk

membeli produk tersebut apalagi untuk kalangan kelas atas yang tidak melihat suatu produk dari segi harga dan tarif namun juga melihat keunggulan produk yang ditawarkan baik *features*, pelayanan dan sinyal yang kuat. Dengan demikian perusahaan seluler mulai mencari solusi bagaimana mereka dapat menjaga loyalitas pelanggannya selain dengan menurunkan tarif.

Lovelock (2011) berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang berulang yang menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk terus menggurui perusahaan dalam waktu jangka panjang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali.

Bicara mengenai operator seluler pasti tidak terlepas dari telepon seluler. Saat sekarang ini telepon seluler tidak lagi di gunakan sekadar suara serta teks, tetapi lebih modern dan sarat teknologi informasi yang inovatif, bahkan karena semakin tinggi teknologi telepon seluler tersebut sehingga di beri nama telepon pintar (*smartphone*). Para pengguna telepon pintar ini membutuhkan akses internet hampir setiap saat, sehingga ini menuntut operator seluler untuk menyediakan layanan data yang bagus. Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sebanyak 10 operator seluler dengan estimasi pelanggan sekitar 175,18 juta orang.

**Tabel 1.1**  
**Data 10 Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2009-2012**

Opreator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	10,6 juta (Q4-2009)
Hutchison	3 (Tri)	GSM	6,4 Juta
Indosat	<a href="#">IM3</a> <a href="#">Matrix</a> <a href="#">Mentari</a>	GSM	33,1 juta (Q4-2009)
	<a href="#">StarOne</a>	<a href="#">CDMA 800MHz</a>	
<a href="#">Mobile-8</a>	<a href="#">Fren</a> , <a href="#">Mobi</a> dan <a href="#">Hepi</a>	<a href="#">CDMA 800MHz</a>	3 juta
<a href="#">Natrindo</a>	<a href="#">Axis</a>	<a href="#">GSM</a>	5 juta
<a href="#">Sampoerna Telekom</a>	<a href="#">Ceria</a>	<a href="#">CDMA 450MHz</a>	780.000
<a href="#">Smart Telecom</a>	<a href="#">Smart</a>	<a href="#">CDMA 1.900MHz</a>	>2 juta
<a href="#">Telkom</a>	<a href="#">Flexi</a>	<a href="#">CDMA 800MHz</a>	13,49 juta
<a href="#">Telkomsel</a>	<a href="#">Kartu AS</a> , <a href="#">Kartu HALO</a> dan <a href="#">Simpati</a>	<a href="#">GSM</a>	81,644 juta (Q4-2009)
<a href="#">XL Axiata</a>	<a href="#">XL</a>	<a href="#">GSM</a>	31,437 juta (Q4-2009)

Sumber: Wikipedia, (2012)

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Pengguna Telepon Seluler 2010 – 2013**

Tahun	2010	2011	2012	2013
<b>Pengguna Handphone</b>	180.000.000	250.000.000	253.368.327	257.143.515
<b>Kenaikan (%)</b>	-	38,89%	1,35%	1,49%
<b>Pengguna Smartphone</b>	16.981.132	18.000.000	21.960.000	26.791.200
<b>Kenaikan (%)</b>	-	38,89%	1,35%	1,49%

Sumber: [Kompasiana](#) (2013)

Pertumbuhan operator seluler tergolong pesat di Indonesia. Kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM seluler sebanyak 88%, CDMA seluler 3%, dan CDMA fixed wireless access (FWA) 9%. Dari sepuluh operator seluler tersebut beberapa merupakan operator seluler yang baru mulai bersaing di

Indonesia, salah satunya yaitu PT. Hutchison CP Telecommunication (“HCPT”) yang merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Provider* Tri. Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan *Provider* Tri karena fitur-fitur yang ditawarkan *Provider* Tri sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kalangan pekerja atau bahkan eksekutif. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia pada produk *Provider* Tri meskipun Jangkauan, kualitas sinyal *Provider* Tri masih dibidang kalah dibandingkan para pesaingnya yang sudah lama menyediakan jasa telekomunikasi di Indonesia, tapi jika dibandingkan dengan sesama pemain baru di Indonesia *Provider* Tri termasuk salah satu *Provider* yang berhasil jika dilihat dari pangsa pasarnya. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul

**“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider* Tri (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)”**.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa program studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebagai populasi

penelitian, karena mahasiswa adalah anak muda yang merupakan segmen utama dari *Provider* Tri sebagai operator seluler yang merajai anak muda sehingga *Provider* Tri menjadi kartu seluler yang banyak dipilih anak muda untuk berkomunikasi pada umumnya dan mengikuti *trendsetter* yang ada saat ini pada khususnya.

Menurut sepengetahuan peneliti, mahasiswa merupakan konsumen yang mempunyai loyalitas pelanggan tidak terlalu tinggi karena pada usia muda mempunyai sifat ingin mencoba sesuatu yang baru dan tidak ingin kelihatan beda dengan teman-temannya sehingga mereka mempunyai tingkat kesetiaan pelanggan yang tidak terlalu tinggi terhadap suatu produk. Perilaku konsumen seperti ini dinilai wajar karena jiwa anak muda yang dinamis dan selalu mengikuti tren agar tidak dibilang ketinggalan jaman.

Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi mahasiswa program studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan juga seperti dilihat dari tabel 1.2 perkembangan pengguna smartphone yang semakin terus meningkat. Jika di lihat mahasiswa ekonomi Universitas Andalas sudah banyak yang menggunakan smartphone terutama dengan merk BlackBerry, Smartphone BlackBerry membutuhkan akses data dimana *Provider* Tri menyediakan paket untuk BlackBerry dengan kualitas dan harga yang bersaing serta sinyal *Provider* Tri di Universitas Andalas yang sangat bagus.

## 1.2 Rumusan Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan asset yang penting untuk eksistensi sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu agar perusahaan mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor pendukung loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *product quality* (kualitas produk), dan *service quality* (kualitas pelayanan) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat tingkat loyalitas pelanggan dari perspektif pelanggan. (Sutrisni, 2010)

Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Provider* Tri. Karena menurut Kotler dan Keller (2007) Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun masalah dari penelitian ini adalah “apakah *product quality* (kualitas produk), dan *service quality* (kualitas pelayanan) pada produk *Provider* Tri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *Provider* Tri?”. Selanjutnya untuk

menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Provider Tri*?
2. Apakah *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Provider Tri*?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Provider Tri*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Provider Tri*.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan.
2. Bagi Pembaca Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

#### **BAB V : PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.



