



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI : PENGGUNA SAMSUNG ANDROID PHONE
Di PT. ERICSSON INDONESIA)**

SKRIPSI

**KRISNA THERA KESUMA
(0706212932)**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

DEPOK

2012

i



LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN / ORSINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Krisna Thera Kesuma

NPM : 0706212932

Tanda Tangan :

Tanggal : 7 June 2012



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :


Nama : Krisna Thera Kesuma
NPM : 0706212932
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi: Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan sidang penguji Skripsi Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Dewan Penguji

Ketua Sidang : Dra. Fibria Indriati, M.Si ()

Penguji Ahli : Dra. Febrina Rosinta M.Si. ()

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.Sos, MA ()

Pembimbing : Ixora Lundia, S.Sos MS. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Juni 2012

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Man Jadda Wajada"

Siapa yang bersungguh-sungguh, akan berhasil

- Lima Menara -

*Karya ini didedikasikan untuk keluarga ku dan teman-teman seperjuangan ku
Mama, Papa, Dede & Ipan thanks a bunch for your praying and support during this process*

Herman Kalian thanks a lot for everything ☺

Iyank, Irma, Indri & Adi you are the greatest friends ever (Kepompong hug..)

Lincong & Meong, Gegerzzzzzz akhirnaaa kita LULUSSSSSSS

I Love You All

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan seru sekalian alam atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Program Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Dalam kesempatan ini penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, studi pada Pemakai Ponsel Samsung Android di PT. Ericsson Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini antara lain:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Edy Prasetyono, S. Sos, MIS, Ph. D (PJS) selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Drs. Asrori, MA, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, serta sebagai Ketua Sidang Outline.
4. Dra. Afiati Indri Wardani, M. Si. selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
5. Dra. Fibria Indriati, M.Si selaku Ketua Sidang Skripsi dan selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
6. Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Sekretaris sidang outline dalam memberikan masukan yang sangat berharga bagi penulis.
7. Dra. Febrina Rosinta M.Si. selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi yang juga telah banyak memberikan masukan kepada penulis.
8. Nurul Safitri, S.Sos, MA selaku Sekretaris dalam Sidang Skripsi yang telah banyak memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis.
9. Dr. Effi Z Rusfian, M.Si selaku pembimbing untuk maju di Sidang Outline yang juga telah banyak memberikan masukan kepada penulis.

10. Seluruh Dosen Administrasi Niaga, khususnya dosen-dosen pemasaran yang telah berjasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

11. Para staff dan karyawan di Program Studi Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis memanjatkan doa dan puji Tuhan atas karunia-Nya, serta mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis, semoga tulisan ini bermanfaat bagi para pembaca.



Jakarta, 20 June 2012

Krisna Thera



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krisna Thera Kesuma
NPM : 0706212932
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi : Pemakai Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal : 20 June 2012
Yang menyatakan

(Krisna Thera Kesuma)



ABSTRACT

Krisna Thera (0706212932), The Effect of Quality Product to Costumer Loyalty user of Samsung Android Phone in PT. Ericsson Indonesia. Preface Page : 81 pages + 22 tables + 7 pictures + 3 Graphics

In the competition in telecommunication company for mobile handset in Indonesia, loyalty is important factor in order to keep the loyal costumer not to move or change their mind to competitor company. This study investigates the influence of quality product toward the costumer loyalty. The object of this case is the user of Samsung Android Mobile phone in PT. Ericsson Indonesia – Pondok Indah.

The influence of quality product was measured through 6 (six) dimensions, which are Ease of use, Versatility, Durability, Serviceability, Performance and Prestige. This is a quantitative research where the primary data collected through questionnaires distribute to 100 respondent who is using Samsung Android Phone (Galaxy W, Galaxy Y, Galaxy S, Galaxy Note). The research is descriptive research, and using snowball samplinh method. From the analysis, showing that the quality product positive affected costumer loyalty

Keywords : Quality Product, Costumer Loyalty, Samsung Android Phone



ABSTRAKSI

Krisna Thera (0706212932), Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia-Pondok Indah. Halaman awal : 81 halaman + 22 tabel + 7 gambar + 3 grafik

Dalam persaingan di dunia telekomunikasi di Indonesia khususnya untuk perangkat *mobile phone*, loyalitas konsumen merupakan faktor utama untuk tetap menjaga konsumen yang sudah loyal agar tidak beralih atau berpindah kepada kompetitor sejenis. Penelitian ini mengkaji tingkat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Objek yang dijadikan penelitian adalah pengguna samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia – Pondok Indah.

Pengaruh kualitas produk diukur melalui 6(enam) dimensi yaitu : *Ease of use, Versatility, Durability, Serviceability, Performance and Prestige*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data primer dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarkan kepada 100 orang responden yang menggunakan samsung android phone tipe : Galaxy W, Galaxy Y, Galaxy S, Galaxy Note. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dan menggunakan metode *Snowball*. Dan hasil analisis, menunjukkan bahwa kualitas produk memepengaruhi secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, loyalitas konsumen, samsung android phone

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pernyataan Keaslian.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	vii
Abstract.....	viii
Abstraksi.....	ix
Daftar Isi.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Signifikasi Peneltian.....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kerangka Teori.....	19
2.2.1 Produk.....	19
2.2.2 Atribut Produk.....	21
2.2.3 Kualitas Produk.....	23
2.2.4 Dimensi Kualitas.....	24
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3 Model Penelitian.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
2.5 Operasionalisasi Konsep.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3.1 Populasi Penelitian.....	36
3.3.2 Sampel Penelitian.....	37
3.4 Teknik Penelitian.....	37
3.4.1 Data Penelitian.....	37
3.4.2 Skala Penelitian.....	38
3.4.3 Analisis Data.....	39
3.5 Pre-Test.....	40
3.5.1 Validitas dan Reabilitas.....	41
3.6 Keterbatasan Penelitian.....	43

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Pembahasan Deskriptif.....	43
4.1.1	Validitas Pretes.....	43
4.1.1.1	Validitas Pretes Dimensi Eas of use.....	44
4.1.1.2	Validitas Pretes Dimensi Versetality.....	45
4.1.1.3	Validitas Pretes Dimensi Durability.....	46
4.1.1.4	Validitas Pretes Dimensi Serviceability.....	47
4.1.1.5	Validitas Pretes Dimensi Performance.....	48
4.1.1.6	Validitas Pretes Dimensi Prestige.....	49
4.1.1.7	Validitas Pretes Dimensi Loyalitas.....	49
4.1.2	Reliabilitas Pretes.....	50
4.2	Pembahasan Deskripsi Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	51
4.2.1	Uji Validitas Penelitian.....	51
4.2.1.1	Validitas Penelitian Dimensi Eas of use.....	52
4.2.1.2	Validitas Penelitian Dimensi Versetality.....	53
4.2.1.3	Validitas Penelitian Dimensi Durability.....	54
4.2.1.4	Validitas Penelitian Dimensi Serviceability.....	55
4.2.1.5	Validitas Penelitian Dimensi Performance.....	56
4.2.1.6	Validitas Penelitian Dimensi Prestige.....	57
4.2.1.7	Validitas Penelitian Dimensi Loyalitas.....	58
4.2.2	Uji Reliabilitas Penelitian.....	59
4.3	Analisis Karakteristik Responden.....	59
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	59
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penghasilan.....	62
4.4	Analisis Data Deskriptif.....	63
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	63
4.4.1.1	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Ease of Use</i> (Kemudahan Pemakaian).....	63
4.4.1.2	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Versatility</i> (Ragam Manfaat).....	64
4.4.1.3	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Durability</i> (Ketahanan Produk).....	66
4.4.1.4	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Serviceability</i> (Kemampuan Pelayanan).....	67
4.4.1.5	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Performace</i> (Kinerja).....	68
4.4.1.6	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Prestige</i> (Gengsi).....	69
4.4.2	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Loyalitas</i>	70
4.5	Analisis Statistik Inferential.....	71
4.5.1	Uji Korelasi Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen.....	71
4.5.2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Samsung Android Phone Terhadap Loyalitas Konsumen.....	72
4.5.3	Uji Hipotesis (Uji F).....	73
4.6	Implikasi Manajerial.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	79
-----	---------------	----

5.2	Saran.....	79
-----	------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	81
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

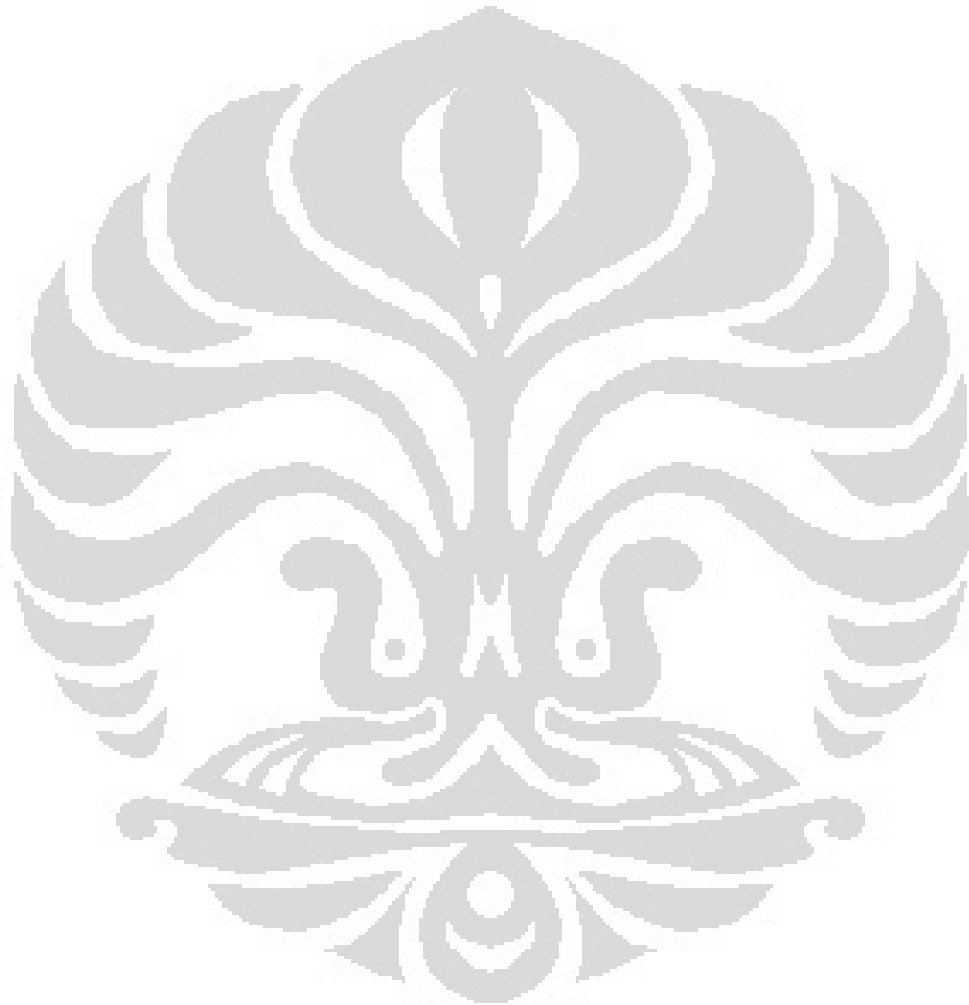
Gambar 1.1	Kepemilikan Handphone di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun.....	3
Gambar 1.2	Konsumen <i>Handphone</i> di Indonesia Berdasarkan Umur.....	4
Gambar 1.3	Tipe Ponsel Samsung Android yang dijadikan objek penelitian.....	13
Gambar 2.1	Lima Tingkatan Produk.....	21
Gambar 2.2	<i>Product is more than just a product</i>	22
Gambar 2.3	Siklus Pembelian.....	28
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual Penelitian.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Ponsel berdasarkan <i>Operating Sytem</i> (OS).....	5
Tabel 2.1	Acuan Penelitian.....	18
Tabel 2.2	Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 3.1	Skor kepentingan tiap indikator menurut <i>Likert</i>	38
Tabel 3.2	Kategori Nilai Rata-rata.....	39
Tabel 3.3	Ukuran Validitas.....	41
Tabel 4.1	HasilPengukuran <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Smpling Adequacy</i> (K-M-0), <i>Bartlett 's test of Sphericity</i> dan <i>Total Variance Explained</i> pada pre-tes.....	43
Tabel 4.2	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> pada pre-tesdimensi ease of use.....	44
Tabel 4.3	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> pada pre-tesdimensi versetality.....	45
Tabel 4.4	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> pada pre-tesdimensi durability.....	46
Tabel 4.5	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> pada pre-tesdimensi serviceability.....	47
Tabel 4.7	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> pada pre-tesdimensi serviceability.....	48
Tabel 4.8	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> pada pre-tesdimensi serviceability.....	49
Tabel 4.9	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> pada pre-tesdimensi loyalitas.....	49
Tabel 4.10	Realiabilitas Pretes.....	50
Tabel 4.11	HasilPengukuran <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Smpling Adequacy</i> (K-M-0), <i>Bartlett 's test of Sphericity</i> dan <i>Total Variance Explained</i> padapebelitian.....	51
Tabel 4.12	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> padapenelitiandimensi ease of use.....	52
Tabel 4.13	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor</i> <i>Loading</i> padapenelitiandimensiversetality.....	53
Tabel 4.14	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor Loading</i> padapenelitiandimensi durability.....	54
Tabel 4.15	<i>Anti-Image Matrices</i> dan <i>Factor</i> <i>Loading</i> padapenelitiandimensiserviceability.....	55
Tabel 4.16	<i>Analisis of Variance</i> KualitasProduk Samsung Android Phone terhadapLoyalitasKonsumenEricsson Indonesia Pondok Indah.....	68

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Grafik 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
Grafik 4.3	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan modernisasi setiap perusahaan harus siap untuk berada dalam persaingan yang ketat. Terlepas dari ukuran keuntungan dan kekuatan pasar setiap perusahaan akan memasuki era persaingan baru. Pendorong perubahan seperti teknologi, ekonomi dan kondisi pasar secara meningkat telah mendefinisikan ulang hampir setiap sektor industri dan cara melakukan bisnis. Kemajuan teknologi informasi telah mentransformasi pasar dengan memberikan alternatif aturan yang luas bagi para pemain disuatu industri untuk bersaing lebih strategis dan kuat. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak kepada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku.

Perubahan kondisi ekonomi dan sosial yang dinamis telah merubah perilaku dan sikap konsumen. Dengan susunan pilihan produk yang beragam dan variasi harga yang ada dipasar memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba berbagai produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perubahan inilah yang mengarahkan produsen untuk mencari dan kemudian terus mengembangkan produk yang sudah mereka rintis, agar tidak kehilangan konsumen yang sudah menggunakan produk mereka.

Hal ini pastinya memberikan pengaruh yang besar juga terhadap produk telepon seluler atau *handphone*. Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Hal ini ditandai dengan perkembangan internet, kemudian disusul dengan teknologi telepon seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena

fungsinya saja, tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut.

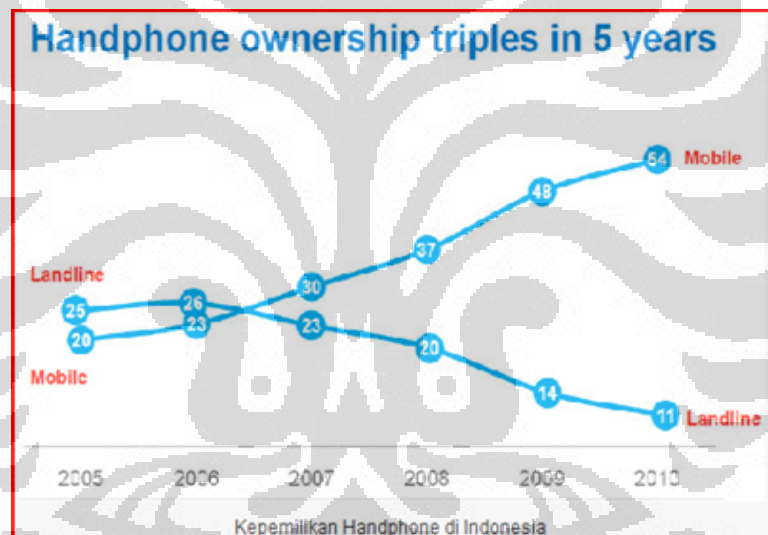
Teknologi dalam telepon seluler merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Desain atau model unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan serta fasilitas ponsel seperti akses internet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hal inilah yang menyebabkan para produsen tidak ingin kalah saing dengan kompetitornya, mereka memfokuskan diri dalam konsep pemasaran. Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep semula, dimana pengertian pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Menurut Peter Drucker (1973 : 64-65) dalam bukunya *Management : Task, Reponsibilities, Practices* menyatakan *"Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahamai pelanggan dengan baik sehingga produk ataupun jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasar harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu"*. Dalam hal ini produk dan jasa memegang peranan penting dalam pemasaran, yaitu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumennya.

Industri telekomunikasi Indonesia saat ini menjadi segmen industri yang tumbuh besar dan berkembang pesat. Sektor telekomunikasi telah ikut andil dalam memberikan kontribusi pada pendapatan ekonomi negara. Sarana komunikasi yang semula hanya berupa telepon rumah (*fix line*) telah bergeser menjadi telepon seluler (*mobile phone*) atau biasa disebut telepon genggam (*handphone*). Sesuai dengan namanya *handphone* adalah alat komunikasi yang bentuknya tidak lebih besar dari telapak tangan dan dapat dibawa kemana saja, dan kini telah menjadi suatu kebutuhan primer bagi masyarakat. Fungsinya sebagai alat komunikasi jarak jauh, benar-benar dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk melakukan berbagai macam transaksi tanpa dipengaruhi oleh waktu dan tempat.

Dimanapun dan kapanpun mereka membutuhkan informasi, mereka hanya tinggal saling menghubungi melalui ponsel. Pada awal kemunculannya ponsel menjadi suatu barang *lux*, yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan tertentu karena harga per-unitnya mahal sehingga ponsel dulu hanya digunakan oleh orang dewasa yang telah bekerja (25 tahun keatas). Tapi saat ini dengan berkembangnya industri ponsel di Indonesia, makin banyak ponsel dengan harga murah yang dipasarkan sehingga pengguna ponsel merambah ke usia remaja (15-19 tahun) bahkan anak-anak (10-14 tahun). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Nielsen Company Indonesia* jumlah pemakai ponsel di Indonesia meningkat dari tahun 2005 ke 2010.

Gambar 1.1

Kepemilikan *Handphone* di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun

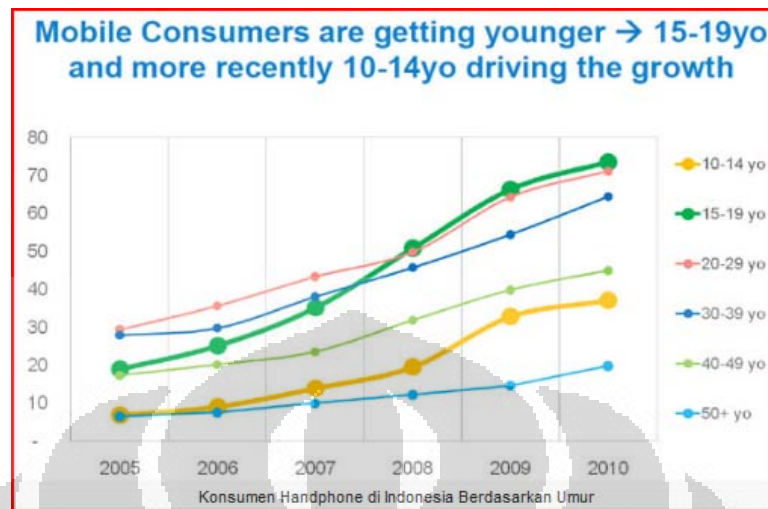


Sumber : <http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

Bahkan dalam penelitian tersebut mengatakan pengguna ponsel terbanyak adalah anak-anak usia 15-19 tahun bahkan di 2010 terjadi peningkatan 50% untuk usia 10-14 tahun.

Gambar 1.2

Konsumen *Handphone* di Indonesia Berdasarkan Umur



Sumber : <http://www.teknjournal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

Perkembangan teknologi pada ponsel mempengaruhi jumlah penjualan ponsel di Indonesia. Pada awal kemunculan ponsel di Indonesia tahun 1984 teknologi yang dipakai pada ponsel adalah *Nordic Mobile Telephone* (NMT) dengan bentuk ponsel besar dengan berat hampir setengah kilogram (430 gram), ponsel ini di jual dengan harga 10 juta per unit. Kemudian muncul ponsel generasi kedua di pertengahan tahun 1990-an (biasa disebut 2G). Ponsel 2G beroperasi pada jaringan GSM, dan telah menggunakan sinyal *digital* sehingga ponsel sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS. Kemudian di awal 2001 keluar generasi baru 3G, ponsel pada generasi ini telah dilengkapi dengan jaringan yang luas, termasuk internet dan *video call* berteknologi tinggi. Generasi ini kemudian di perbaiki di awal 2003, dinamakan generasi 3,5 G. Keunggulannya yaitu memiliki kecepatan akses 10 kali lebih cepat dari 3G, sudah dilengkapi dengan teknologi *wireless*, aplikasi *multimedia* seperti *video call* , *game online*. Dan saat ini ponsel dengan generasi 3,5G inilah yang sedang menjadi trend di pasar ponsel Indonesia. Karena untuk meluncurkan generasi 4G, masih banyak perangkat infrastruktur yang belum memadai di Indonesia. Generasi 4G sudah mulai dipasarkan awal tahun 2012 ini.

Ponsel dengan generasi 4G sudah pasti lebih cepat dan lebih canggih dari ponsel sebelumnya, salah satu kelebihan ponsel pada generasi ini yaitu sudah bisa melakukan *converence call* dan aplikasi multimedia lain-nya. (Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/Menelusuri.Perkembangan.Ponsel.di.Indonesia>)

Seperti sudah dikatakan sebelumnya bahwa trend ponsel di pasar Indonesia saat ini adalah ponsel Generasi 3,5G. Ponsel generasi ini disebut dengan *smartphone* atau telepon pintar, karena dapat mengakomodir segala kebutuhan konsumen mulai dari fungsi dasar sebagai alat untuk berkomunikasi baik dengan suara, teks, gambar, hingga video. Di kancah pertempuran *smartphone*, ada 4 *operating system* yang menguasai pasar antara lain: Microsoft dengan Windows Mobile yaitu sistem operasi yang dipakai oleh *brand* Nokia, iOS sistem operasi yang dipakai oleh produk keluaran Apple yaitu Iphone, RIM (*Research In Motion*) untuk operasi sistem dari Blackberry dan Google untuk *Android Phone* yang dipakai oleh *brand* ponsel seperti Samsung, HTC, Sony dan LG . Dari data penjualan ponsel dunia untuk pasar *smartphone*, OS (*Operating System*) yang banyak terjual dipasaran adalah sistem operasi Android. Dimana menurut tabel dibawah ini lebih dari 50% *market share smartphone* dikuasai oleh Android, posisi kedua dikuasai oleh sistem operasi Symbian, di ikuti oleh iOS pada urutan ketiga dan dan *Research in Motion* pada urutan ke-empat.

Tabel 1.1

Penjualan Ponsel berdasarkan *Operating Sytem* (OS)

Operating System	Market Share (%)	
	2011	2010
Andriod	52.2	25.3
Symbian	16.9	36.3
iOS	15	16.6
Research In Motion	11	15.4
Bada	2.2	1.1
Microsoft	1.5	2.7
Others	0.9	2.5
Total	100	100

Sumber : <http://www.teknojurnal.com/2011/12/14/android-kini-menguasai-lebih-dari-50-pasar-smartphone-di-dunia/>

Keunggulan dari sistem operasi Android adalah sistem ini memiliki lebih dari 1500 aplikasi yang bisa di unduh oleh konsumen tanpa harus mengeluarkan dana tambahan. Dimana hal ini berbalik dengan aplikasi yang dikeluarkan oleh apple store. Bagi pengguna iOS (*i Operating System*) bila mereka ingin mendapatkan aplikasi terbaru maka mereka harus mengeluarkan dana lebih untuk membeli aplikasi tersebut secara *online* di *apple store*. Sehingga banyak kini pengguna iOS mulai beralih kepada Android. Hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Garner yang dikutip dari *the jakarta post*, 20 maret 2012. Dimana dalam penelitiannya pada kuartal ke-3 tahun 2011, Garner menyatakan bahwa sistem operasi Android sudah menguasai 52,3% pasar smartphone se-Asia Tenggara, dimana iOS menurun menjadi 15%.

Sistem Operasi Android dipakai oleh beberapa merek ponsel asal eropa seperti Motorola dan merek ponsel asal asia seperti Samsung, HTC, Sony, dan LG. Di Indonesia berdasarkan laporan dari GFK (badan peelitian penjualan retail untuk produk Audio Visual, Peralatan Rumah Tangga, Teknologi Informasi, *Photografi*, serta industry Otomotif). Pasar ponsel Android didominasi oleh brand Samsung dengan *market share* sebesar 78%. (Sumber: <http://www.selular.co.id/berita/BNews/2011/07/293127825314/Samsung-Kuasai-78-Pasar-Android-Indonesia>). Banyak konsumen yang saat ini mulai beralih ke OS Android dengan alasan pertama: aplikasi yang ditawarkan di android market atau *Google Play* sangat beragam. Ada lebih dari 1500 aplikasi yang disediakan secara cuma-cuma. Kedua: semua ponsel android adalah *multitasking* yang dapat melakukan beberapa kegiatan secara bersamaan, contohnya disaat ponsel sedang digunakan untuk men-*download* suatu konten maka disaat bersamaan ponsel juga bisa digunakan untuk *browsing* dan mendengarkan musik. Ketiga: aplikasi yang ada pada Google Play selalu *uptodate*. *User* selalu mendapat konfirmasi untuk melakukan instalasi untuk aplikasi-aplikasi yang sudah terinstal pada ponselnya bila aplikasi tersebut mengeluarkan versi terbaru, sehingga user selalu mendapatkan *software-software* paling *up to date*. Ke-empat adalah ketenaran nama google sebagai OS-nya. (Sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/10/03/kelebihan-android-dari-smartphone-lain/>)

Salah satu telepon seluler yang menggunakan sistem operasi Android adalah Samsung. Samsung adalah suatu perusahaan elektronik yang berdiri di

Korea dengan spesialisasi pada bidang media, peralatan digital, semikonduktor, memori dan integrasi sistem. Samsung pertama kali mengeluarkan produk ponsel pada tahun 1969. Dan mulai tahun 1990 Samsung mulai membangun pabrik dan mengekspansi ke pasar global di Amerika, Inggris, Jerman, Thailand, Spanyol dan China sampai akhir 1997. Samsung mulai menggebrak model desain ponsel yang membedakan dengan kompetitor pada tahun 1993, dengan mengeluarkan SH-700 dengan ukuran yang lebih kecil, ramping dan suara yang lebih berkualitas. Samsung berhasil mengambil separuh pasar ponsel Korea dan mengalahkan Motorola. Samsung bisa masuk ke Amerika pada tahun 1996 dengan melakukan kerja sama dengan Sprint salah satu perusahaan operator di Amerika Serikat. (Sumber : <http://portal.paseban.com/article/4912/samsung-mobile-phone>).

Namun dikarenakan terjadinya krisis ekonomi di Asia pada tahun 1997, semua bisnis di Asia menyusut tak terkecuali Samsung. Perusahaan ini terpaksa menjual bisnisnya dan mengurangi jumlah karyawannya menjadi 50.000. Namun pada kuartal 3 tahun 2008 Samsung mulai bangkit dengan mengembangkan gabungan ponsel pintar (*smartphone*) dengan pemutar musik (MP3) dan mulai mengirimkan 50 juta handset meskipun saat itu masih dalam kondisi resesi global. Sehingga pada tahun 2009 pangsa pasar Samsung Global sudah berdiri lebih dari 17% (menempati urutan kedua setelah Nokia).

Sebagai produk keluaran Asia, cukup sulit bagi Samsung untuk bisa bersaing dengan *handset* buatan Eropa seperti Nokia, Motorola dan Blackberry. Sehingga, saat ini Samsung Mobile berkonsentrasi dalam dunia 3G dengan menggabungkan *smartphone* dengan video, *camera*, dan musik sesuai dengan keinginan pasar. Dan agar bisa bersaing dengan sistem operasi iOS keluaran Apple, Samsung Mobile kemudian bekerjasama dengan Google dengan mengusung sistem operasi Android. Sebagaimana dijelaskan di awal, bahwa banyak konsumen yang mulai beralih ke sistem operasi Android, sehingga Samsung memanfaatkan hal ini dan mengeluarkan produk *smartphone* android. Samsung dengan tipe android diberi nama Galaxy.

Beberapa tipe ponsel Galaxy yang dipasarkan di Indonesia diantaranya adalah : Galaxy Y, Galaxy W yang dipasarkan untuk kelas junior karena harganya berkisar kurang dari 2 juta rupiah. Kemudian Galaxy S, Galaxy S II dan Galaxy

Note, yang dipasarkan untuk kelas *executive* menengah keatas dengan harga produk lebih dari 5 juta rupiah. Selain memasarkan produk dengan mengunakan sistem operasi Android. Yang membedakan produk Samsung dengan kompetitor-nya adalah Samsung mendesign ponsel-nya dengan dimensi yang lebih tipis dan lebih ramping untuk tipe ponsel pada kelasnya agar terlihat lebih *edgy, elegant* dan berkelas. Dan hal ini membawa nama Samsung Android *Phone* untuk dinobatkan pada beberapa kategori dalam *Mobile World Congress (MWC) 2012* di Jakarta. Dalam acara tersebut Samsung memenangkan beberapa kategori : *The Best Gadget of The Dragon Year* (Samsung Galaxy Note), *The Best Smartphone* (Samsung Galaxy S II), *The Best Android Device* (Samsung Galaxy Note), *The Best Innovation Android Device* (Samsung Galaxy Note), *The Most Favorite Mobile Advertiser*.

(Sumber: <http://www.tempo.co/read/news/2012/03/18/140390913/Menangkan-10-Penghargaan>). Untuk tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada Samsung terus berusaha untuk memberikan kualitas produk yang terbaik.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas menurut Kotler adalah keseluruhan ciri serta sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (2005: 351). Pentingnya kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan menambahkan persepsi terhadap nilai yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Monroe, Kent B. 1990: 308). Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka akan ada kecenderungan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal (Ti Bei, Lien. Yu Ching Chiao. 2006 : 163). Mengutip dari skripsi Nita (2007 : 8) hubungan antara pembelian kembali dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan semakin tinggi level

kepuasan maka akan tercipta loyalitas yang baik. Loyalitas merupakan prinsip puncak bagi perusahaan selain kepuasan. Perang pemasaran sekarang ini menjadi nilai, tidak cukup bagi perusahaan hanya berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan semata. Sasaran pokok perusahaan seharusnya adalah loyalitas pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan kita memasuki era pilihan, tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan telah meningkat menjadi suatu komoditas. Itu hanya proses, bukan tujuan akhir. Tujuan akhir dari perusahaan adalah loyalitas pelanggan (Keagen, Warren J. 2003 : 29).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pasar bisnis yang ketat saat ini tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Konsumen yang loyal memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan, karena dengan kebiasaan mereka untuk mengkonsumsi barang ataupun jasa dari *brand* perusahaan tersebut secara berkala memberikan dampak yang signifikan dalam jumlah penjualan. Selain itu secara tidak langsung pelanggan yang loyal telah membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya secara cuma-cuma. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk secara tidak langsung akan mengkomunikasikan dan menawarkan produk tersebut kepada kerabat, teman atau orang lain untuk mencoba dan memakai produk yang dia konsumsi, sistem ini biasa disebut dengan nama sistem promosi *word of mouth*. Loyalitas yang seperti ini membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi. Fornell dan Wernerfelt (1987) dalam "*Defensive marketing strategy by costumer complaint management: a theoretical analysis*" menyatakan bahwa biaya retensi konsumen secara substansial nilainya kurang dari biaya relatif untuk mengakuisisi konsumen biasa dan konsumen loyal, bila diakses dengan benar. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Pelanggan yang loyal merupakan kekuatan pemasaran yang sangat baik karena membawa dampak baik bagi peningkatan keuntungan dan pertumbuhan usaha.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan bagi bisnis perusahaan untuk memperoleh persentase keuntungan yang besar maka banyak perusahaan berusaha

untuk membuat konsumennya menjadi konsumen setia. Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa maksud dari loyalitas adalah kepuasan. Pelanggan yang puas akan suatu produk ataupun jasa mengarah kepada *sense of loyalty* dan terikat membentuk suatu komitmen dengan perusahaan. Dalam penelitian yang berjudul "*The Determinants of Customer Loyalty: An analysis of Intangible Factor in three service Industri*" oleh Ti Bei, Lien dan Yu Ching Chioa (2006) menyatakan, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dia konsumsi maka akan ada kecenderungan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal. Jadi pada dasarnya kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan konsumen. Konsumen merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak.

Dalam hal ini produk ataupun jasa memegang peranan penting dalam pemasaran yaitu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumennya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dia beli, maka dia akan melakukan pembelian kembali dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal. Hubungan antara pembelian kembali dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif. Beberapa peneliti menyebutkan semakin tinggi level kepuasan konsumen maka akan tercipta loyalitas yang baik, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sarv Devaraj, Khalil F. Matta, Edward Conlon (2001) terhadap industri automotive di US Amerika, "*Product and Service Quality : The Antecedent of Customer Loyalty in the Automotive Industry*."

Namun tidak semua peneliti setuju bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rowley & Dawes (1997) "*Disloyalty: a closer look at non-loyals*" dalam penelitiannya pada perusahaan telekomunikasi menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Perang pemasaran saat ini telah menjadi perang nilai dan karena dalam persaingan di industri menjadi persaingan nilai, tidak cukup bagi perusahaan berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan semata. Sasaran pokok perusahaan seharusnya adalah loyalitas pelanggan. Hal tersebut

dikarenakan kita sudah memasuki era pilihan (*era of choice*), tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan telah menjadi suatu komoditas, itu hanya proses bukan tujuan akhir. Tujuan akhir dari perusahaan adalah loyalitas pelanggan (*warren j keegen*).

Loyalitas dapat tercipta yaitu dengan kualitas yang baik. Sebagaimana telah disebutkan oleh Peter Drucker bahwa produk dan jasa yang berkualitaslah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur utama di dalam penciptaan suatu kualitas produk adalah bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas produk itu sendiri. Konsumen merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat merasakan bagaimana dan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Jadi kualitas dimulai dari pelanggan. Untuk tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan untuk menarik konsumen baru, maka sangat penting bagi perusahaan untuk terus-menerus melakukan perbaikan pada kualitas produknya. Produk yang dipasarkan harus selalu *up to date* menyesuaikan dengan trend dan teknologi yang sedang "*in*" di pasaran agar bisa tetap eksis dan bersaing dengan merek lain untuk produk yang sejenis. Demikian pula halnya untuk

1.2 Pokok Permasalahan

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pada saat ini merupakan salah satu hal yang utama bagi perusahaan. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal (Jill Griffin. 2005 : 13). Agar dapat bertahan dalam kompetisi persaingan yang ketat memiliki konsumen yang loyal tentu akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Karena dengan adanya konsumen yang loyal perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih dalam mempromosikan produk barunya, karena konsumen pasti sudah *aware* dengan merek dan kualitas dari produk tersebut. Diperkirakan, untuk menggaet pelanggan baru suatu perusahaan memerlukan biaya lima sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan lama (Kotler. 2001 :

58) Oleh karena itu menciptakan pelanggan yang loyal menjadi tujuan utama perusahaan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, meskipun Samsung Android Phone menguasai hampir 78% *market smartphone*, Samsung Mobile tidak boleh lengah dalam memepertahankan kualitas produknya agar tidak tergeser oleh kompetitor sejenis. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian adanya pengaruh kualitas produk Samsung Android Phone terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Android Phone .

Terkait masalah diatas, peneliti ingin mengkaji dan meneliti adakah ”Pengaruh Kualitas Produk Samsung Android Phone terhadap Loyalitas Konsumen ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menjawab pokok permasalahan yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk Samsung Android *Phone* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Signifikasi Penelitian

Sedangkan bila dilihat dari signifikasi penelitian, penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara akademis maupun praktis yakni:

1) Secara Akademis,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan bagi para akademisi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan produk Samsung Mobile pada khususnya dan perusahaan lain pada umumnya yang terkait dengan aspek hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini diterapkan batasan-batasan penelitian sehingga diharapkan penelitian ini memiliki koridor penelitian yang jelas dan mampu mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dibuat.

Batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian ini adalah ponsel Samsung Smartphone Android *Phone* dengan tipe : (Galaxy SII, Galaxy Y, Galaxy W , Galaxy Note)

Gambar 1.3

Tipe Ponsel Samsung Android yang dijadikan objek penelitian



Sumber : <http://www.samsung.com/id/article/android-2-2-os-explained>

2. Responden pada penelitian ini adalah pemakai Samsung Android Phone yang bekerja di PT. Ericsson Indonesia, dengan pengumpulan sampel di lingkungan perkantoran PT. Ericsson Indonesia di Pondok Indah.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi disusun penulis terdiri dari 5 (lima) bab yang terbagi atas bab-bab yang menggambarkan rangkaian penelitian yang dilakukan penulis. Secara garis besar :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini penulis akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penulisan skripsi, yaitu mengenai teori tentang kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Disertai dengan Operasionalisasi Konsep.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai Metode Penelitian, yang terdiri atas: Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Teknik Penelitian, Populasi dan Sampel penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Pembahasan

Pada bab ini menyajikan analisis hasil penelitian, yaitu hasil temuan dari data primer dan data sekunder yang diolah dengan program pengolahan data statistik. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesa penelitian yang akan membahas variable-variabel penelitian dan implikasi manjerial.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan penelitian, yaitu jawaban atas pertanyaan peneliti yang ada pada pokok permasalahan. Selain itu juga akan ditulis mengenai beberapa rekomendasi dan saran berdasarkan hasil penelitian, yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi objek penelitian, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang di jadikan acuan oleh penulis untuk mendukung teori yang digunakan yaitu :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Ario Adiarto (2007) mahasiswa FISIP UI dengan judul “Hubungan Kualitas Produk Levi’s Terhadap Loyalitas Pelanggannya”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Ario adalah untuk : (1) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja indikator kualitas produk, (2) Untuk mengetahui persepi konsumen terhadap kinerja indikator loyalitas konsumen, (3) Unuk mengetahui hubungan antara kualitas produk Levi’s dengan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, yang menjelaskan sebab-akibat antar dua atau lebih variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survey dengan memberikan kuisisioner kepada 100 orang responden yang berusia 15-35 tahun yang minimal memiliki 1 celana jeans Levi’s. Dimensi yang dipakai oleh Ario pada kualitas mengacu pada dimensi kualitas yang di kemukakan oleh Garvin yang terdiri dari 8 dimensi yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (ciri-ciri), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *servicability* (kemampuan pelayanan), *aesthetic* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

- 2) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mita Heidyani (2007) Mahasiswa FISIP UI dengan judul “Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan” (Survey terhadap Pelanggan SimPATIzone Telkomsel). Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan simPATIzone, tingkat loyalitas

pelanggan simPATIzone, dan hubungan (korelasi) antara kepuasan dan loyalitas pelanggan simPATIzone. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif korelasional serta menggunakan metode survei terhadap 100 pelanggan simPATIzone Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan adalah tinggi. Yang menarik dari hasil penelitian ini adalah ditemukan hubungan yang positif antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan namun hubungan keduanya lemah.

- 3) Sedangkan jurnal yang dijadikan acuan adalah “ *An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction And Loyalty*”. Yang dilakukan oleh Lien Ti Bei dan Yu-Ching Chiao dari *National Chengchi University*. Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk melihat keseimbangan antara kualitas service dan kualitas produk. (2). Menggali efek dari 3 persepsi konsumen (Kualitas produk, kualitas service dan harga) terhadap kepuasan dan loyalitas. Dengan menggunakan sample pengunjung dari service center Nissan, Toyota dan Mitsubishi (3 perusahaan ini adalah perusahaan yang mendominasi penjualan mobil di Taiwan). Kuisisioner dibagikan kepada masing-masing konsumen, sebanyak 495 konsumen di 15 lokasi customer service Mitsubishi, Nissan dan Toyota di pinggir kota Taipei. Periodik waktunya dari tanggal 17-25 Maret 2000. Dimana hasil dari penelitian ini adalah (a) Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan. (b) Ada hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas.

- 4) Dan jurnal yang dijadikan acuan penulis sebagai dimensi dari kualitas adalah penelitian dengan judul “ *Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables*” yang diteliti oleh Merrie Brucks dari *University of Arizona* ; Valarie A Zeithaml dari *University of North Carolina at Chapel Hills*; Gillian Naylor dari *University of Nevada*

Las Vegas (2000). Penelitian ini menghasilkan 2 dasar permasalahan yaitu : (1) Dimensi kualitas produk untuk produk yang tahan lama yang meliputi (a) *ease of use* (kemudahan dalam penggunaan), (b) *versatility* (keistimewaan), (c) *durability* (ketahanan produk / usia produk), (d) *serviceability* (pelayanan), (e) *performa* (kinerja) dan (f) *prestige* (nilai / gengsi). (2) Bagaimana harga, merek dan atribut produk mempengaruhi proses penilaian konsumen dan menyimpulkan bagaimana performa produk terhadap 6 dimensi kualitas. Sampel yang digunakan adalah 100 orang laki-laki dan perempuan yang berusia 25 – 55 tahun di *southeastern United State*, yang sudah melakukan pembelian mobil kurang lebih 5 tahun, alasan peneliti mengambil mobil sebagai objek karena : (1) Membeli mobil adalah keputusan besar, (2) Mobil memiliki pasar yang berbeda pada harga dan kualitas (3) 6 dimensi yang dibahas sesuai dengan karakteristik mobil (4) Mobil lebih kompleks, oleh sebab itu dapat memenuhi persyaratan dalam produk yang berhubungan dengan attribute, (5) Konsumen sudah familiar dengan mobil. Ada 7 hipotesis dalam penelitian ini yaitu : (1) Harga akan menjadi indikator dalam kualitas tergantung dari dimensi kualitas yang akan diputuskan (2) Merek akan menjadi indicator dari kualitas tergantung dari dimensi kualitas yang diputuskan (3a) Merek akan dipilih lebih sering dari pada harga sebagai indicator dari kualitas (3b) Merek VS Harga sebagai indicator dari kualitas akan berbeda-beda tergantung dari dimensi kualitas (4) Ketika konsumen sudah mengetahui harga suatu produk, mereka tidak akan mencari lebih sering ketika belum tahu (5) Ketika konsumen sudah mengetahui nama suatu merek, mereka tidak akan mencari lebih sering ketika belum tahu (6) Harga mempengaruhi penilaian kualitas dalam tingkat yang berbeda melintasi dimensi kualitas, (7) Merek mempengaruhi penilaian kualitas dalam tingkat yang berbeda melintasi dimensi kualitas. Hasil dari penelitian mereka adalah hipotesis ini adalah bahwa konsumen berbeda-beda dalam menggunakan harga dan merek dalam menilai setiap dimensi. Namun mereka lebih spesifik dalam menggunakan harga dan merek dalam menilai dimensi *prestige* dibandingkan dengan dimensi lain.

Penelitian diatas yang menjadi acuan oleh penulis dapat kita lihat dalam tabel matriks berikut :

Tabel 2.1
Acuan Penelitian

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ario Adiarto (FISIP UI: 2007)	Hubungan Kualitas Produk Levi's Terhadap Loyalitas Pelanggannya	(1) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja indikator kualitas produk, (2) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kinerja indikator loyalitas konsumen, (3) Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk Levi's dengan loyalitas pelanggannya	pendekatan kuantitatif ; penelitian eksplanatif, kuisioner kepada 100 orang responden yang berusia 15-35 tahun yang minimal memiliki 1 celana jeans Levi's; Dimensi Kualitas : <i>performance</i> (kinerja), <i>feature</i> (ciri-ciri), <i>reability</i> (keandalan), <i>conformance</i> (kesesuaian), <i>durability</i> (daya tahan), <i>servicability</i> (kemampuan pelayanan), <i>aesthetic</i> (estetika), dan <i>perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan)	ada hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.
2	Mita Heidyani (FISIP UI ; 2007)	Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan” (Survey terhadap Pelanggan SimPATIzone Telkomsel)”	adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan simPATIzone, tingkat loyalitas pelanggan simPATIzone, dan hubungan (korelasi) antara kepuasan dan loyalitas pelanggan simPATIzone	pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif korelasional serta menggunakan metode survei terhadap 100 pelanggan simPATIzone Telkomsel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tinggi dan tingkat loyalitas pelanggan adalah tinggi
3	Lien Ti Bei dan Yu-Ching Chiao (National Chengchi University; 2001)	<i>An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction And Loyalty”</i>	1. Untuk melihat keseimbangan antara kualitas service dan kualitas produk. 2. Menggali efek dari 3 persepsi konsumen (Kualitas produk, kualitas service dan harga) terhadap kepuasan dan loyalitas	Metode penelitian kuantitatif ; Kuisioner dibagikan kepada masing-masing konsumen, sebanyak 495 konsumen di 15 lokasi customer service Mitsubishi, Nissan dan Toyota di pinggir kota Taipe	(a) Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan. (b) Ada hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas.
4	Merrie Brucks dari University of Arizona ; Valarie A Zeithaml dari University of North Carolina at Chapel Hills; Gillian Naylor dari University of Nevada Las Vegas (2000).	<i>Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables</i>	(1) Dimensi kualitas produk untuk produk yang tahan lama yang meliputi (a) ease of use (kemudahan dalam penggunaan), (b) versality (keistimewaan), (c) durability (ketahanan produk / usia produk), (d) serviceability (pelayanan), (e) performa (kinerja) dan (f) prestige (nilai gengsi). (2) Bagaimana harga, merek dan atribut produk mempengaruhi proses penilaian konsumen dan menyimpulkan bagaimana performa produk terhadap 6 dimensi kualitas	Sampel yang digunakan adalah 100 orang laki-laki dan perempuan yang berusia 25 – 55 tahun di southeastern United State, yang sudah melakukan pembelian mobil kurang lebih 5 tahun	adalah bahwa konsumen berbeda-beda dalam menggunakan harga dan merek dalam menilai setiap dimensi. Namun mereka lebih spesifik dalam menggunakan harga dan merek dalam menilai dimensi prestige dibandingkan dengan dimensi lain. adalah bahwa konsumen berbeda-beda dalam menggunakan harga dan merek dalam menilai setiap dimensi. Namun mereka lebih spesifik dalam menggunakan harga dan merek dalam menilai dimensi prestige dibandingkan dengan dimensi lain.

Sumber : Rangkuman peneliti

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi barang dan jasa. David W Craven (1996 : 3) dalam pemasaran strategi juga menjelaskan mengenai definisi dari produk sebagai berikut: “Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide”. Fandy Tjiptono (1997: 95) dalam bukunya strategi pemasaran memberikan definisi produk sebagai: “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari kedua definisi diatas, mereka sangat menekankan bahwa produk merupakan alat untuk memuaskan kebutuhan yang memberikan manfaat kepada para penggunanya. Akan tetapi konsep produk tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai suatu produk. Dalam pemasaran strategi, produk dibagi dalam beberapa klasifikasi. Menurut Kotler (2000: 451) dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Klasifikasi produk itu terdiri dari :

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu

- a) Barang: merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa: merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Sedangkan berdasarkan aspek daya tahan-nya, produk dikelompokkan menjadi :

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*): adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

- b) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Dan terakhir menurut Kotler, klasifikasi produk berdasarkan tujuan konsumsi didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- a) Barang konsumsi (*consumer's goods*) merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- b) Barang industri (*industrial's goods*) merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.
- Menurut Kotler (2002: 451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

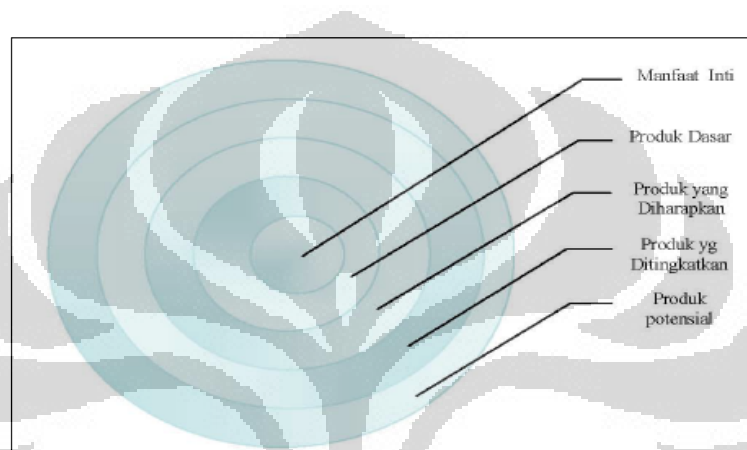
Ketika suatu produk ingin ditawarkan kepada pasar, ada lima tingkatan produk yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk membentuk hirarki pelanggan, sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler (2001: 449) dalam *Principle of Marketing 7e*. Kelima tingkatan ini adalah:

- a. Manfaat Inti (*Core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
- b. Produk Dasar (*basic product*) yaitu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu suatu serangkaian atribut dan kondisi yang biasa diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.

- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu produk yang ditingkatkan sehingga melampaui keinginan pelanggan, mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan tawaran penjual dengan pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Gambar 2.1

Lima Tingkatan Produk



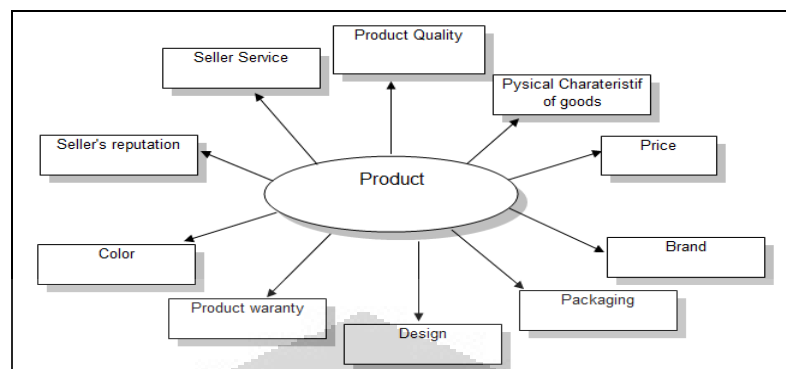
Sumber : Kotler, *Principle of Marketing 7e* (2001: 449)

Kelima tingkatan diatas merupakan suatu tingkatan perencanaan dimana tahap-tahap tersebut merupakan tingkatan yang dijalankan perusahaan untuk merencanakan produk yang akan dihasilkan.

2.2.2 Atribut Produk

Dalam memilih suatu produk, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat atau menyertai produk tersebut. Dalam bukunya *fundamental of marketing*, Stanton dan kawan-kawan (1991: 168) mengatakan bahwa atribut adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Ada 10 atribut yang menyertai suatu produk, sesuai dengan gambar di bawah yaitu :

Gambar 2.2

Product is more than just a product

Sumber: Stanton, Etzel, Walker : *fundamental of Marketing* (1991:169)

1. *Product Quality* (kualitas produk) : merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. *Physical Characteristic of Goods* (Karakteristik fisik produk) : merupakan sarana untuk memenangkan persaingan. Karakter ini bisa berupa bentuk, pernik-pernik atau fitur.
3. *Price* (Harga): merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut
4. *Brand* (Merek): adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau kombinasi beberapa unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
5. *Packaging* (Kemasan): mencakup segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.
6. *Design* (Desain): adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik adalah pembeda dengan produk yang lain.
7. *Product Warranty*(Garansi): tujuan utama dari jaminan adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

8. *Color* (Warna): kadangkala menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.
9. *Seller Reputation* (Reputasi perusahaan): berpengaruh terhadap penjualan produk. Reputasi perusahaan yang baik membuat konsumen percaya akan kualitas dari produk yang dihasilkan,
10. *Seller's Service* (Pelayanan produk): merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin laris, makin canggih dan rumit, Keluhan dari konsumen juga semakin meningkat. Sehingga harus ada beberapa tindakan manajerial untuk menanganinya.

2.2.3 Kualitas Produk

Dari 10 atribut produk diatas, kualitas produk merupakan hal yang penting yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut *American Society for Quality Control* kualitas yang ditulis oleh Barry Render dan Jay Heizer yang diterjemahkan oleh Kresnohadi Ariyoto (2001 : 92) dalam buku “Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi” mendefinisikan kualitas produk adalah adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Dan dari 10 atribut yang telah dijabarkan oleh Stanton sebelumnya maka Kualitas dianggap sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Garvin dalam bukunya *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge* (1988 : 41), mendefinisikan kualitas dalam 5 hal yaitu : (1) Berdasarkan produk (*product base*), (2) Berdasarkan produksi (*manufacturing based*), (3) Berdasarkan pemakai (*user based*), (4) Berdasarkan Nilai (*value based*), (5) Berdasarkan produk yang sukar dipahami (*transcendent*). Jika sebuah kualitas merupakan variabel yang dapat diukur dan bernilai berdasarkan banyaknya atribut yang melekat pada produk tersebut dan makin banyak konsumen yang menikmatinya maka produk tersebut akan semakin tinggi kualitasnya. Lain halnya jika kualitas dilihat berdasarkan produksi, maka kualitas di definisikan

berdasarkan persyaratan atau spesifikasi tertentu seperti standar produksinya, apakah produk tersebut diproduksi dengan hasil yang benar pada saat pertama dibuat (tanpa adanya perbaikan). Jika kualitas dilihat berdasarkan pemakai/konsumen maka produsen harus tahu bahwa setiap konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda dengan yang lainnya, untuk itu produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan dari konsumen. Kualitas jika dilihat berdasarkan nilai adalah sebuah produk yang mempunyai kinerja atau kesesuaian pada tingkat harga dan nilainya. Ketika kualitas sukar dipahami maka konsumen harus menjelajahi terlebih dahulu suatu rangkaian objek dan mengenal karakteristik keseluruhan dari sebuah produk.

Konsumen seringkali menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan berbagai keadaan penilaian yang berhubungan dengan produk tersebut, penilaian tersebut dapat berdasarkan pada keadaan luar produk itu seperti harga dan merek, serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk itu sendiri dikatakan oleh Schiffman & Kanuk dalam bukunya *Consumer Behavior* (1991: 176). Kotler & Armstrong mengatakan definisi ini merupakan pengertian kualitas yang merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (2005 : 347).

2.2.4 Dimensi Kualitas

Mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ario Adiarto mengenai Hubungan Kualitas Produk Levi's Terhadap Loyalitas Pelanggannya, terdapat 8 dimensi kualitas yang digunakan dalam penelitian tersebut. 8 dimensi yang digunakan adalah teori yang dikeluarkan oleh Garvin, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Prinsip-prinsip *Total Quality Service* (2000: 27). Dimensi tersebut adalah :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.
- 8) *Servicability* (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.

Namun dalam penelitian ini penulis akan memakai dimensi kualitas yang dilakukan oleh Merrie Bruck, Valarie A. Zethaml, & Gillian Naylor (2000: 361), dalam penelitian mereka yang berjudul “*Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables*”. Karena bagi penulis dimensi kualitas yang diteliti oleh mereka bertiga lebih baru di bandingkan dimensi yang di buat oleh Garvin.

Bruck, Zethaml & Naylor membagi dimensi kualitas menjadi 6 yaitu:

- 1) *Ease of use* (kemudahan penggunaan), meliputi kemampuan konsumen untuk mehidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai. Menurut Quesenbery, W. dalam “*UPA 99 Workshop Report: Crossing the Chasm – Promoting Usability in the Software Development Community.*” (Quesenbery, W: *UPA Common Ground, Vol 10 No 1, March 2000. Ease of use* meliputi: *Effective, Effecient, Engaging, Error Tolerant* dan *Easy to learn*.
Effective yaitu sejauh mana suatu produk dapat bekerja dengan baik dalam melakukan pekerjaannya, *Effecient* yaitu seberapa cepat produk dapat membantu dalam menyelesaikan suatu tugas, *Engaging* yaitu kemampuan produk (sebagai contoh monitor bagi sistem computer) sebagai *interface* dalam menampilkan visualisasi dari aplikasi sesuai dengan pengharapan pengguna. *Error Tolerant* yaitu adanya program yang dibuat untuk mengurangi kesalahan yang dilakukan oleh pengguna ketika pemakaian, dan membantu pengguna dalam mengatasi kesalahan tersebut. *Easy to learn* yaitu aplikasi-aplikasi pada produk yang dapat dipelajari lebih dalam selama pemakaian produk tersebut, yang dapat meningkatkan kemampuan pengguna.
- 2) *Versatility* (ragam manfaat), meliputi karakteristik yang membedakan model atau merek produk dari model lain yang pada umumnya memungkinkan produk untuk melakukan fungsi lebih dibanding produk lain.
- 3) *Durability* (daya tahan), meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan pada kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya. Juga termasuk garansi.
- 4) *Serviceability* (pelayanan), meliputi kemudahan konsumen dalam melakukan perbaikan yang meliputi: memperbaiki di tempat *service center* atau memperbaiki sendiri, tanggung jawab dari teknisi, kesediaan *costumer service* atau teknisi mendengarkan keluhan konsumen,

kehandalan pelayanan (hasil pelayan yang bagus meskipun diberikan pada saat pertama kali)

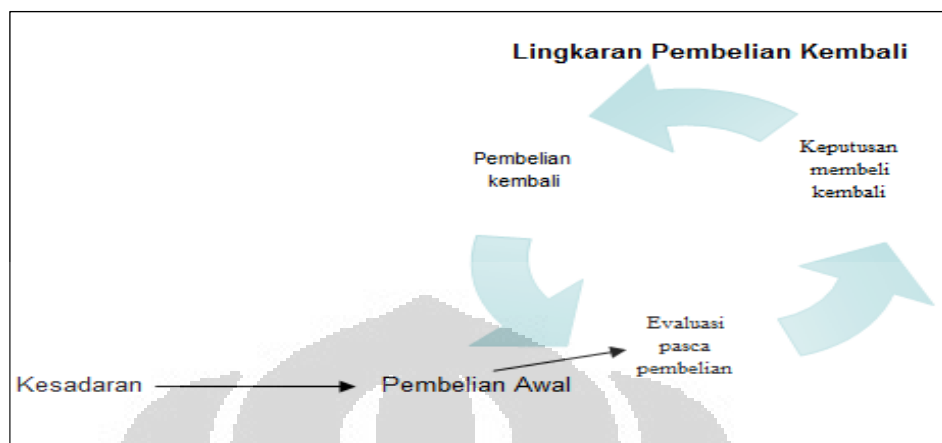
- 5) *Performance* (kinerja) mengacu pada bagaimana suatu produk melakukan apa yang harus dilakukan. Untuk mendapatkan kinerja yang berkualitas tinggi, sebuah produk harus berjalan dengan baik dan harus dilakukan secara konsisten.
- 6) *Prestige* (prestise atau gengsi) meliputi seberapa baik produk mengkomunikasikan keunggulan bagi pembeli dan kelompok sosial yang berhubungan dengan pembeli. Prestise meliputi beberapa karakter yang melekat pada produk yang dapat dilihat seperti penampilan, termasuk juga komponen sosial yang tercermin pada produk dan citra merek.

2.2.5 **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen terhadap merek dari suatu produk baik barang maupun jasa. Loyalitas konsumen dapat tercipta ketika pelanggan tersebut menjadi penyokong bagi suatu perusahaan atau organisasi tanpa adanya paksaan dari perusahaan tersebut.

Menurut Griffin loyalitas memiliki persyaratan yang harus diketahui, persyaratan tersebut adalah keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan adanya pembelian yang berulang. Keterikatan paling tinggi apabila pelanggan mempunyai profesi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaingnya. Setelah mengetahui adanya keterikatan, maka selanjutnya yang menentukan dalam tahap loyalitas adalah pembelian berulang. Tanpa adanya pembelian berulang maka tidak ada loyalitas yang terjadi dalam proses mempertahankan pelanggan. Pembelian berulang tersebut tidak tertentu pada satu jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan saja, tetapi dari berbagai diferensiasi produk yang ada pada perusahaan. Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin yang berdasar pada keterikatan rendah dan tinggi dan diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Empat jenis loyalitas tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Siklus Pembelian



Sumber : Griffin , Jill. 2005: 18

Pembeli pertama akan bergerak melalui lima langkah. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap langkah:

- 1) Kesadaran, langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk.
- 2) Pembelian Awal, pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas.
- 3) Evaluasi Pasca-Pembelian, setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi.
- 4) Keputusan Membeli Kembali, komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.
- 5) Pembeli Kembali, untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama (2005 : 21)

Griffin memberikan karakteristik dari pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Mengenalinya setiap tahap dalam memahami pelanggan dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas tumbuh melalui tujuh tahap. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut (2005 : 35) :

- 1) Tahap satu, *suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda.
- 2) Tahap dua, *prospect*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli.
- 3) Tahap tiga, *prospek* yang diskualifikasi, adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda
- 4) Tahap empat, pelanggan pertama kali, adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali.
- 5) Tahap lima, pelanggan berulang, adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- 6) Tahap enam, *client*, adalah orang yang membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Tahap tujuh, penganjur (*advocate*). Seperti klien, penganjur membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli.

Salah satu hal yang penting dalam loyalitas pelanggan adalah adanya komitmen dari pelanggan kepada perusahaan.

Pendapat Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh peneliti Yu-jia hu (2009: 284) mengatakan bahwa dimensi dari loyalitas konsumen adalah:

- *Recommendation to others*: merekomendasikan produk atau jasa yang sudah dikonsumsi kepada orang lain.
- *Complains*, memberikan saran atau kritikan kepada perusahaan

- *The attention to pay more*: bersedia untuk melakukan pembelian untuk setiap varian baru dari produk yang dikeluarkan oleh merek atau perusahaan favorit.
- *The impossibility to transfer to other company*: tetap setia kepada satu merek produk tertentu dan tidak tertarik untuk pindah ke produk lain

2.3 Model Penelitian

Analisis data adalah untuk memperkirakan atau memperhitungkan efek kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian (*event*) digunakan dua variable. Variabel X dan variable Y. Apabila dua variable ini memiliki hubungan (korelasi) maka perubahan nilai variabel yang satu akan mempengaruhi nilai variabel yang lainnya. Variabel yang akan diramalkan disebut variable terikat (*dependent variable*) sedangkan variable yang nilainya dipergunakan untuk meramalkan disebut variabel bebas (*independent variabel*). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti. Variabel bebas (*Independet variabel*) yaitu kualitas produk dan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu loyalitas konsumen. Analisi dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Pada pengukurannya, dimensi yang diukur adalah enam dimensi kualitas produk yang terdiri dari *Ease of use* (kemudahan penggunaan), *Versatility* (ragam manfaat), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (pelayanan), *performance* (kinerja) dan *Prestige* (prestise atau gengsi) terhadap loyalitas konsumen.

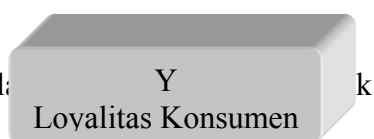
Gambar 2.4

Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel Bebas

Variabel Terikat

Karena penulis menggunakan dua variable saja dalam penelitian yang digunakan adalah *bivariat*.



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono. 2005: 39). Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono. 2005 : 34).

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Maksud dari Kualitas Produk disini adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas Produk diukur dengan mencari tingkat kesesuaian antara tingkat kepuasan pelanggan dan kinerja dari produk yang digunakan yaitu oleh Samsung Android *Phone*, yang meliputi lima dimensi kualitas produk

Operasionalisasi dari konsep yang akan dijalankan dalam penelitian ini dimasukkan dalam table berikut:

Tabel 2.2

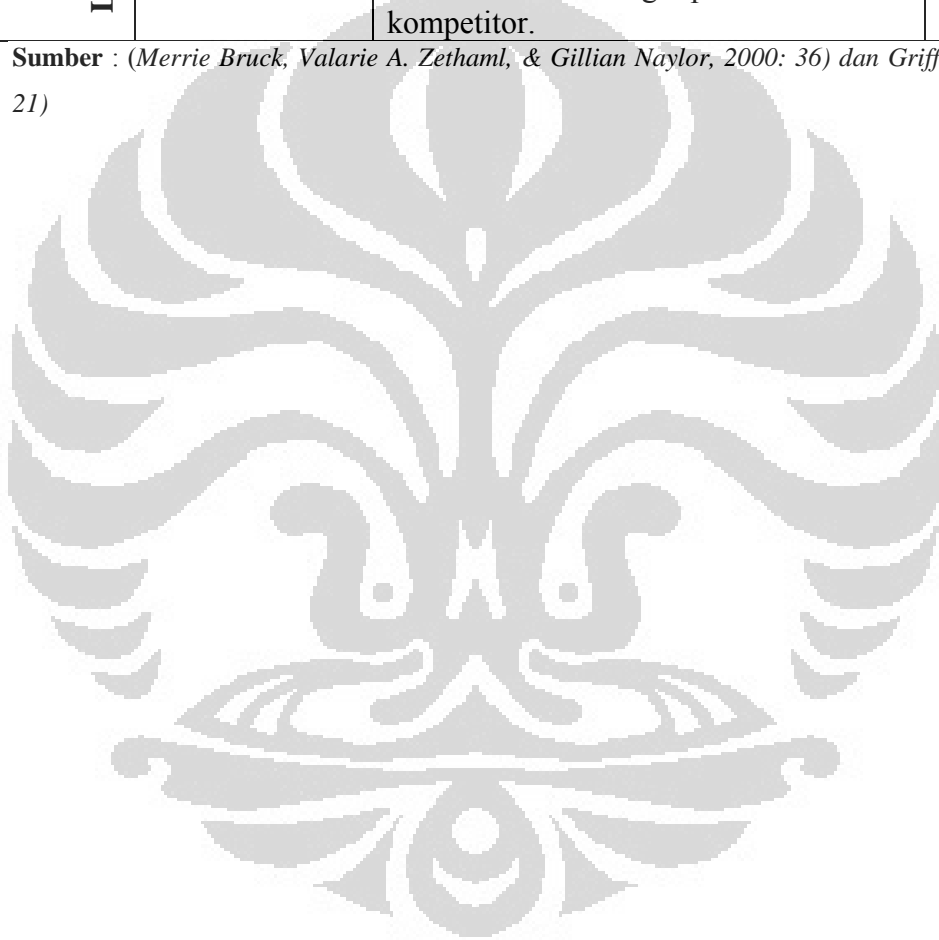
Operasionalisasi Konsep

Variable	Dimensi		Skala
Kualitas Produk	Ease of use	1. Satu tombol pada layar ponsel memiliki akses masuk ke semua fitur	LIKERT 1-5
		2. Layar sentuh ultra responsive	
3. Gambar Icon-icon fitur pada menu ponsel mudah dipahami fungsinya			
4. <i>Warning</i> notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku			
5. Beragam aplikasi pada android menambah pengetahuan user			
	Versatility	1. Aplikasi fitur di google play lebih banyak	

	2. Aplikasi tidak berbayar
	3. Konektivitas ke internet lebih cepat
	4. <i>Smartphone</i> yang <i>multitasking</i> , mampu melakukan lebih dari 2 kegiatan dalam 1 waktu
	5. Layar Super AMOLED Plus menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari bila dilihat diruangan terbuka
Durability	1. Battery dapat bertahan 2 hari untuk pemakaian normal
	2. Mesin tidak cepat panas untuk pemakaian terus-menerus selama 1 jam
	3. Selalu mendapatkan aplikasi dengan versi terbaru.
Serviceability	1. Lokasi Samsung Service Center mudah ditemukan
	2. Service center mudah dihubungi
	3. Info tentang Samsung mobile phone mudah dicari melalui website resmi Samsung
	4. Lokasi Samsung service center mudah ditemukan
Performance	1. Kamera 8 MP didukung video untuk merekam, mengedit, streaming dan video call (3G call)
	2. Layar dengan ketajaman warna 16M dilengkapi Super AMOLED Plus sehingga dapat melihat dengan jelas di luar ruangan tanpa terpengaruh pantulan sinar matahari
	3. Akses masuk ke halaman web cepat
	4. Multitasking ponsel, yang mampu melakukan lebih dari 2 kegiatan dalam satu waktu
	5. Lebih dari 15000 aplikasi yang bisa di download melalui Google Play
	6. Aplikasi menggantikan fungsi dari objek (eBook, aplikasi office web, aplikasi map)
Prestige	1. Hi-tech ponsel (membuat pengguna mendapat kelas tersendiri)

		2. Desain ponsel elegant
		3. Ponsel ramping untuk kelas smartphone
Loyalitas Konsumen		1. Merekomendasikan produk yang sudah dikonsumsi
		2. Memberikan saran dan kritik kepada perusahaan
		3. Mendorong untuk melakukan pembelian untuk setiap ponsel keluaran baru dengan kecanggihan yang baru
		4. Setia dan tidak ingin pindah ke kompetitor.

Sumber : (Merrie Bruck, Valarie A. Zethaml, & Gillian Naylor, 2000: 36) dan Griffin, 2005 : 21)



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian, yang memaparkan pendekatan penelitian dan alat ukur analisis termasuk operasionalisasi konsep, serta teknik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisa data yang terkumpul.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2005: 91) pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang jenis datanya berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan penelitian berdasarkan teori pemasaran yang ada dengan metode deduktif yaitu melihat pola umum ke pola khusus kemudian dicari datanya untuk dihitung. Seperti diungkapkan oleh Hamidi (2004) yang dikutip dari skripsi Nita Anggraini (2007: 30), bahwa dari segi konsep atau teori, penelitian kuantitatif bertolak dari konsep (variabel) yang terdapat dalam teori yang dipilih oleh peneliti kemudian dicari datanya melalui kuisioner untuk pengukuran variabel-variabelnya.

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Menurut Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah (2005: 43) penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Dimana hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab-akibat. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah : menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan hubungan sebab-akibat.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian untuk di teliti (Naresh K. Malhotra, 2006 : 364). Populasi

survey adalah populasi yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini variabelnya adalah kualitas produk dan loyalitas konsumen, maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen Samsung Android Mobile yang bekerja di PT. Ericsson Indonesia di wilayah Pondok Indah.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian elemen dari populasi merupakan sample. Menurut Roscoe (1975) dalam buku-nya Uma Sekaran, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (2006:160). Dalam penelitian ini penarikan sample dilakukan kepada 100 responden pemakai Samsung Android *Phone* di PT. Ericsson Indonesia Pondok Indah.

3.4 Teknik Penelitian

3.4.1 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari pihak pertama yaitu responden, dalam hal ini respondennya adalah konsumen Samsung Android Phone yang berlokasi di PT. Ericsson Indonesia.

- **Kuisisioner**

Peneliti membuat daftar pertanyaan untuk mengukur variabel, menetapkan kategori-kategori jawaban, pengorganisasian bagian-bagian pertanyaan. Dalam hal ini penulis memberikan kuisisioner yang diisi oleh konsumen Samsung Android Phone. Kuisisioner dapat berupa bentuk pertanyaan tertutup.

b. Data Sekunder

Selain data primer, pengumpulan data dalam penelitian ini juga diperoleh melalui data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip dari literatur yang

berhubungan dengan permasalahan yang sedang di teliti, dokumen serta arsip organisasi.

3.4.2 Skala Penelitian

Dalam statistik, pengukuran adalah pemberian angka-angka pada suatu peristiwa sesuai dengan aturan tertentu. Dalam pengukuran kita membentuk suatu skala dan kemudian mentransfer pengamatan terhadap ciri-ciri kepada skala tersebut. (Budi dan Ashari, 2005:3). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* ini mengukur sangat tidak setuju atau sangat setuju responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Semua variabel akan dihitung dengan menggunakan 5 tingkat, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor kepentingan tiap indikator menurut *Likert*

Skor	Kategori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju
5	Sangat Setuju Sekali

Sumber: Sugiyono, 2005

Berdasarkan kategori jawaban tersebut akan ditarik kesimpulan berdasarkan data-data yang diperoleh dari jawaban responden. Dari hasil rata-rata ditentukan interval kelas untuk menentukan kategori penafsiran hasil data deskriptif untuk mengetahui bagaimana kecenderungan nilai tengah suatu data terkumpul.

Dari hasil rata ditentukan interval kelas untuk menentukan kategori penafsiran hasil data :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategori nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai hasil kuesioner tersebut ditafsirkan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kategori Nilai Rata-rata

Nilai Rata-Rata (X)	Penafsiran
$1.00 \leq X < 1.80$	Sangat Buruk
$1.80 \leq X < 2.60$	Buruk
$2.60 \leq X < 3.40$	Cukup
$3.40 \leq X < 4.20$	Baik
$4.20 \leq X < 5.00$	Sangat Baik

Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001)

3.4.3 Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis bivariat, yaitu analisis yang digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel dan seberapa kuat hubungan di antara kedua variabel tersebut dengan analisis *pearson*. Data yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi dianalisis dengan menggunakan program SPSS for window versi 17.0. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisa deskriptif dan asosiatif (distribusi frekuensi, *factor analysis* dan *regresi lineir*).

Menurut Bhuono (2005) analisis faktor merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasikan, mengelompokkan, dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel, definisi dan sebuah fenomena tertentu. *Factor analysis* dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk memperkuat teori dan mencari variabel yang paling dominan dalam suatu faktor. Metode analisis komponen utama (*component analysis*) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengesktrak (mereduksi)

sejumlah variabel, dimana variabel atau unit observasi yang diteliti dapat digabungkan ke dalam beberapa faktor dasar (komponen utama) yang jumlahnya lebih kecil dari sekumpulan variabel-variabel asal, tetapi masih memiliki informasi yang mendekati nilai informasi yang dibutuhkan.

Metode analisis faktor ini selain digunakan untuk mereduksi indikator - indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel, juga digunakan untuk menguji validitas isi yang menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur.

Ukuran ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara data yang memiliki tingkat pengukuran interval rasio dengan arah hubungan simetrik. Koefisien yang dihasilkan bernilai antara -1 hingga $+1$, yang menunjukkan apakah hubungan linier tersebut positif atau negatif. ($-1 \leq r \leq 1$)

Jika r bernilai positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif, dimana perubahan pada salah satu variabel akan diikuti perubahan variabel yang lain dengan arah yang sama. Makin dekat nilai r ke $+1$, makin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.

- Jika r bernilai negatif, variabel-variabel berkorelasi negatif dimana perubahan pada salah satu variabel yang lain dengan arah yang berlawanan. Makin dekat nilai r ke -1 , makin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.
- Jika r bernilai nol (0), maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi yang positif atau negatif sempurna.

Analisis regresi dipakai untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji. Dalam hal ini variabel independennya ialah citra merek sementara variabel dependennya adalah loyalitas konsumen.

Penulis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana (*Simple Regression*) untuk memahami dimensi variabel identitas citra merek mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

3.5 *Pre-Test*

Sebelum melakukan proses penyebaran kuisioner kepada responden yang telah ditentukan maka penulis harus terlebih dahulu melakukan tahap pre-test

terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. Dalam penelitian ini dilakukan pretest terhadap 30 orang responden. Tujuan dari pre-tes adalah untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses dan penghitungan analisis data.

Pernyataan-pernyataan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden, pernyataan dengan bahasa yang tidak baku, atau pernyataan yang tidak mengikuti kaedah penulisan yang benar (seperti slang, ambiguitas, double barreled, dsb). Hasil dari pre-tes ini akan dihitung menggunakan SPSS v.17 dengan proses penghitungan Validitas dan Reabilitas.

3.5.1 Validitas dan Reliabilitas

Validitas di definisikan sebagai tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ke-absahan suatu alat ukur (Rangkuti, 2004:77). Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya reliabel, tetapi juga harus valid. Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 1989:122).

Validitas diukur menggunakan standar berikut ini:

Tabel 3.3
Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Smpling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2.	<i>Bartlett 's test of Sphericity</i> Bartlett's test Sphericity merupakan uji statistik untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel.	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel,

		merupakan nilai yang diharapkan.
3.	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal <i>matriks korelasi anti image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal Anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut.
4.	Total Variance Explained Nilai pada kolom "Cumulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5.	Component Matrix Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber : (Ghozali, Imam. 2005 : 45)

Menurut Singgih dan Tjiptono (2001), secara garis besar, tahapan analisis faktor meliputi:

- Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena itu analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat MSA atau *Barlett's Test* dapat digunakan untuk keperluan ini.
- Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan "ekstraksi" variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa pencarian faktor yang populer adalah *Principal Component* dan *Maximum Likelihood*.
- Jika faktor yang terbentuk, kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada atau ternyata masih mempunyai kesamaan-kesamaan. Maka hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru

sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Untuk itu, jika faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi (*factor rotation*) untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.

- Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Kemudian langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validasi hasil faktor. Validasi atas hasil faktor bertujuan untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid. Validasi ini bisa dilakukan dengan membagi sampel awal menjadi dua bagian, kemudian membandingkan hasil faktor sampel satu dengan sampel dua. Jika hasil tidak banyak perbedaan, bisa dikatakan faktor yang terbentuk telah valid.

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability / consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran instrument itu sendiri. Analisis reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan (Newman, 2003:179). Nilai batas reabilitas dengan menggunakan *Crobach Alpha* yang biasanya dapat diterima .600.

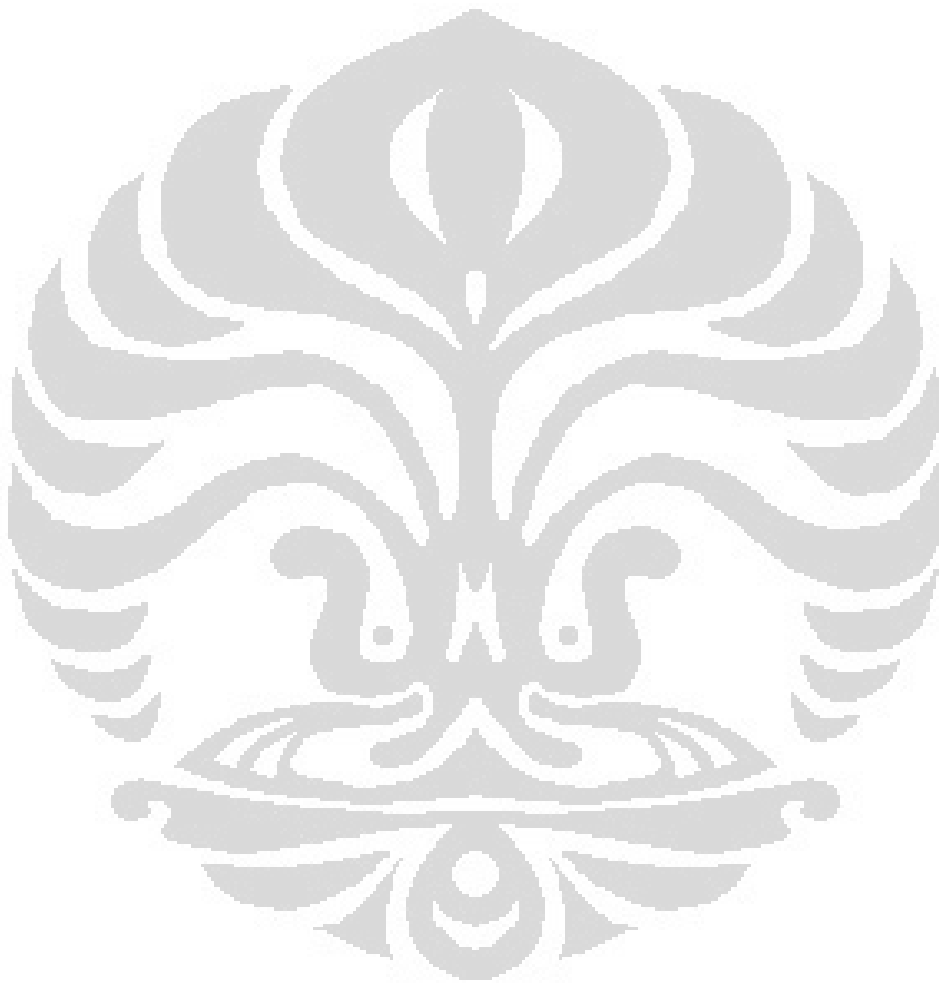
3.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis berupaya untuk mengikuti metodologi dan sistematika penelitian ilmiah agar dapat diperoleh data yang objektif, valid, dan memiliki bias yang tidak terlalu besar. Meskipun demikian penelitian ini tetap memiliki keterbatasan dalam pengumpulan dan proses interpretasi baik data primer maupun data sekunder, sehingga dirasakan oleh penulis bahwa hasil dari penelitian ini dapat jauh lebih baik apabila keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat diatasi. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- Penelitian dilakukan kepada pegawai kantor PT. Ericsson Indonesia yang memiliki keterbatasan waktu. Kerap kali responden melakukan kesalahan

dalam pengisian kuisioner, sehingga ada beberapa responden menjawab pernyataan negative.

- Kemudian juga keterbatasan waktu, sehingga ditemukan banyak kendala dan kekurangan dalam kuesioener yang di asumsikan kurang fokus dan jelas.



BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Deskriptif

Pada bab ini akan dijabarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada responden yang memakai Samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia Pondok Indah.

Namun sebelumnya peneliti sudah melakukan pretes sebanyak 30 responden dengan menyebar kuisioner kepada responden yang memakai Samsung android *phone* untuk melihat validitas dan reabilitas dari instrument-instrumen pertanyaan yang ditanyakan. Pretes dilakukan di wilayah perkantoran Ericsson Indonesia dia daerah Pondok Indah – Jakarta Selatan. Setelah pretes dilakukan, lalu penulis melakukan penyebaran kuisioner dengan instrument yang telah diperbaiki dari pretes tersebut,

4.1.1 Validitas Pretes

Pengukuran masing-masing variabel penelitian menggunakan K-M-O *Measure of Sampling*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Total Variance Explained*, . Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Hasil Pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Smpling Adequacy (K-M-O)*, *Bartlett's test of Sphericity* dan *Total Variance Explained* pada pre-tes

No	Variabel	Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Ease of Use</i> (kemudahan Penggunaan)	.635	0.000	73.73%
		<i>Versatility</i> (Ragam Manfaat)	.842	0.000	79.68%
		<i>Durability</i> (Daya Tahan)	.736	0.000	70.14%

		<i>Serviceability</i> (Pelayanan)	.798	0.000	60.11%
		<i>Performance</i> (Kinerja)	.708	0.000	66.41%
		<i>Prestige</i> (Gengsi)	.847	0.000	86.07%
2	<i>Loyalitas</i> <i>Konsumen</i>		,857	0.000	75.50%

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Hasil pengujian KMO adalah lebih dari 0.5 dan *Bartlett's Test of Sphericity* adalah kurang dari atau sama dengan 0.05.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu satu variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, yang memiliki 6 dimensi, yaitu *Ease of use* (kemudahan penggunaan), *Versatility* (ragam manfaat), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (pelayanan), *performance* (kinerja) dan *Prestige* (prestise atau gengsi). Sedangkan untuk variabel dependen yaitu loyalitas. Untuk menguji validitas dari masing-masing indikator, penelitian dilakukan dengan menggunakan *Anti Image Matrices* dan nilai *factor loading component matrix* dari setiap indikator. Nilai diagonal *anti-image correlation matrices* diatas 0.500 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut. Dan nilai *factor loading* harus lebih besar atau sama dengan 0.700.

4.1.1.1 Validitas Pre-tes Dimensi *Ease of use*

4.1.1.2

Tabel 4.2

Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada pre-tes dimensi Ease of Use

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan)	1	Satu tombol pada layar ponsel memiliki akses masuk ke semua fitur	0.762	0.771
	2	Layar sentuh ultra responsif, cepat untuk pindah dari satu menu ke menu lain	0.587	0.924

3	Icon-icon fitur pada menu ponsel mudah dipahami fungsinya	0.622	0.873
4	Warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku	0.908	0.836
5	Beragam Aplikasi yang bisa di pelajari user	0.802	0.918

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari dimensi *ease of use* penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan dianggap valid melalui data *reduction*. Nilai *Anti-Image Matrices* seluruhnya berada di atas 0,500. Begitu pula dengan faktor loading seluruhnya bernilai di atas 0,700 sehingga seluruh pertanyaan dianggap sudah baik dalam penelitian ini. Dimana nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0,587 untuk indikator "layar sentuh ultra responsif". Dimana indikator ini mendapatkan nilai tertinggi pada *factor loading* sebesar 0,924.

4.1.1.2 Validitas Pre-tes Dimensi *Versetality*

Tabel 4.3

Anti-Image Matrices dan *Factor Loading* pada pre-tes dimensi *Versetality*

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Versetality (Ragam Manfaat)</i>	1	Aplikasi fitur di google play lebih banyak	0.846	0.907
	2	Aplikasi bisa di <i>download</i> secara gratis	0.832	0.908
	3	Konektifitas ke-internet lebih cepat (wireless paling cepat dengan 21Mbps HSPA)	0.725	0.866
	4	Smartphone yang multitasking, mampu melakukan lebih dari 2 kegiatan dalam 1 waktu (Browsing sambil mendengarkan musik dan mengirim pesan singkat)	0.633	0.805

	5	Layar Super AMOLED Plus menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari bila dilihat diruangan terbuka	0.860	0.879
--	---	---	-------	-------

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari dimensi *versetality* penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan dianggap valid. Nilai *Anti-Image Matrices* seluruhnya berada di atas 0,500. Begitu pula dengan faktor loading seluruhnya bernilai di atas 0,700 sehingga seluruh pertanyaan dianggap sudah baik dalam penelitian ini. Dimana nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0,633 untuk indikator "smartphone yang multitasking". Dan nilai *factor loading* tertinggi 0,908 pada indikator "Aplikasi yang bisa di download secara gratis"

4.1.1.3 Validitas Pre-tes Dimensi *Durability*

Tabel 4.4

Anti-Image Matrices dan *Factor Loading* pada pre-tes dimensi *Durability*

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Durability (Daya Tahan)</i>	1	Untuk pemakain normal, Battery bisa bertahan 2 hari	0.767	0.885
	2	Mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama 1 jam)	0.759	0.748
	3	Selalu mendapatkan aplikasi dengan versi terbaru (Sistem akan secara otomatis meng-upgrade aplikasi yang tersintal pada ponsel dengan versi terbaru)	0.729	0.828

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari dimensi *versetality* penelitian yang berjumlah 3 pertanyaan dianggap valid. Nilai *Anti-Image Matrices* seluruhnya berada di atas 0,500. Begitu pula dengan faktor

loading seluruhnya bernilai diatas 0,700 sehingga seluruh pertanyaan dianggap sudah baik dalam penelitian ini. Dimana nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0,759 untuk indikator ”mesin ponsel tidak cepat panas (untuk pemakaian terus menerus selama 1 jam)”. Dan nilai *factor loading* tertinggi 0,885 pada indikator ”Untuk pemakaian normal battery bisa bertahan selama 2 hari”

4.1.1.4 Validitas Pre-tes Dimensi *Serviceability*

Tabel 4.5

Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada pre-tes dimensi Serviceability

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Serviceability (Pelayanan)</i>	1	Lokasi Samsung Ceter Mudah ditemukan	0.698	0.844
	2	Service Call Center mudah dihubungi	0.814	0.784
	3	Info tentang produk samsung mobile bisa di cari melalui website resmi Samsung	0.799	0.802
	4	Info tempat service center mudah diperoleh	0.790	0.818

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari dimensi *versetality* penelitian yang berjumlah 4 pertanyaan dianggap valid. Nilai *Anti-Image Matrices* seluruhnya berada diatas 0,500. Begitu pula dengan faktor loading seluruhnya bernilai diatas 0,700 sehingga seluruh pertanyaan dianggap sudah baik dalam penelitian ini. Dimana nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0,698 untuk indikator ”lokasi service center mudah ditemukan”. Dimana indikator ini mendapat nilai tertinggi pada *factor loading* sebesar 0.844

4.1.1.6 Validitas Pre-tes Dimensi *Performance*

Tabel 4.7

Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada pre-tes dimensi Performance

Dimensi	No	Indikator	Anti-Image Matrix	Component Matrix (Factor Loading)
<i>Performance (Kinerja)</i>	1	Kamera 8 MP didukung video untuk merekam, mengedit, streaming dan video call (3G call)	0.767	0.935
	2	Layar dengan ketajaman warna 16M dilengkapi super amoled plus sehingga dapat melihat dengan jelas di luar ruangan tanpa terpengaruh pantulan sinar matahari	0.857	0.751
	3	Akses masuk ke halaman web cepat	0.764	0.816
	4	Smartphone multitasking, menjalankan berbagai kegiatan diwaktu bersamaan	0.812	0.81
	5	Memiliki lebih dari 1500 aplikasi yang bisa di <i>download</i> secara gratis	0.708	0.796
	6	Aplikasi menggantikan fungsi dari objek (ebook, aplikasi office web, aplikasi map)	0.659	0.748

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari dimensi *versetality* penelitian yang berjumlah 6 pertanyaan dianggap valid. Nilai *Anti-Image Matrices* seluruhnya berada diatas 0,500. Begitu pula dengan faktor loading seluruhnya bernilai diatas 0,700 sehingga seluruh pertanyaan dianggap sudah baik dalam penelitian ini. Dimana nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0,659 untuk indikator ”aplikasi menggantikan fungsi dari objek”. Dan nilai factor loading tertinggi sebesar 0,816 pada indikator ”akses masuk ke halaman web cepat”

4.1.1.7 Validitas Pre-tes Dimensi *Prestige*

Tabel 4.8

Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada pre-tes dimensi Prestige

Dimensi	No	Indikator	Anti-Image Matrix	Component Matrix (Factor Loading)
<i>Prestige (Gengsi)</i>	1	HI- tech ponsel	0.675	0.899
	2	Ponsel smartphone dengan desain elegant	0.894	0.888
	3	Ponsel ramping untuk kelas smartphone (dimensi ponsel samsung android, lebih ramping dibanding kelas smartphone lainnya)	0.890	0.929

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari dimensi *versetality* penelitian yang berjumlah 3 pertanyaan dianggap valid. Nilai *Anti-Image Matrices* seluruhnya berada diatas 0,500. Begitu pula dengan faktor loading seluruhnya bernilai diatas 0,700 sehingga seluruh pertanyaan dianggap sudah baik dalam penelitian ini. Dimana nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0,675 untuk indikator "hi-tech ponsel". Dan nilai factor loading tertinggi sebesar 0,929 pada indikator "ponsel ramping untuk kelas *smartphone*"

4.1.1.8 Validitas Pre-tes Dimensi *Loyalitas*

Tabel 4.9

Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada pre-tes dimensi Loyalitas

Dimensi	No	Indikator	Anti-Image Matrix	Component Matrix (Factor Loading)
Loyalitas (kesetiaan)	27	Merekomendasikan produk kepada orang lain	0.914	0.934
	28	Memberikan saran dan kritik kepada perusahaan	0.911	0.865

	29	Berusaha untuk memiliki ponsel samsung keluaran terbaru	0.864	0.908
	30	Tidak beralih ke merek lain	0.839	0.916

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari dimensi *versetality* penelitian yang berjumlah 3 pertanyaan dianggap valid. Nilai *Anti-Image Matrices* seluruhnya berada diatas 0,500. Begitu pula dengan faktor loading seluruhnya bernilai diatas 0,700 sehingga seluruh pertanyaan dianggap sudah baik dalam penelitian ini. Dimana nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0,839 untuk indikator "tidak beralih ke merek lain". Dan nilai factor loading tertinggi sebesar 0,934 pada indikator "merekomendasikan produk kepada orang lain"

4.1.2 Reliabilitas Pretes

Tabel 4.3 merupakan hasil uji dari reliabilitas pretes terhadap 30 responden pengguna Samsung Android phone dengan menggunakan *software* SPSS 17. Menurut Sekaran secara umum, keandalan kurang dari 0.60 dianggap buruk, keandalan kisaran 0.70 bisa diterima, dan lebih dari 0.80 adalah baik (Sekaran , Uma. 2006 : 82)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing varianel penelitian reliable karena memiliki koefisien reliabilitas *cronbach alpha* lebih besar dari 0.70 sehingga variabel penelitian ini secara konsisten dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.10
Reliabilitas Pre-tes

Variabel	Dimensi	Koefisien Reliabilitas	Kriteria Reliabilitas
<i>Kualitas Produk</i>	<i>Ease of use</i>	.814	Reliabel
	<i>Versatility</i>	.907	Reliabel
	<i>Durability</i>	.921	Reliabel
	<i>Serviceability</i>	.860	Reliabel
	<i>Performance</i>	.831	Reliabel
	<i>Prestige</i>	.945	Reliabel
<i>Loyalitas Konsumen</i>		.923	Reliabel

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari informasi yang didapatkan pada tabel 4.3 didapatkan bahwa pada variabel independen yaitu Kualitas Produk, didapatkan hasil lebih dari 0.6 sehingga pertanyaan diatas dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Untuk variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen juga didapatkan hasil lebih dari 0.6 sehingga dikatakan *reliable* untuk dijadikan penelitian. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh dari kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen.

4.2 Pembahasan Deskriptif Validitas dan Reliabilitas Penelitian

4.2.1 Uji Validitas Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil yang didapat setelah penulis melakukan *pre-test* terhadap kuesioner, berikut ini adalah hasil validitas penelitian pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.11
Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett's Test of Sphericity pada penelitian

No	Variabel	Dimensi	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
1	Kualitas Produk	<i>Ease of Use</i> (kemudahan Penggunaan)	.805	0.000	77.28%
		<i>Versatility</i> (Ragam Manfaat)	.749	0.000	74.43%
		<i>Durability</i> (Daya Tahan)	.741	0.000	84.52%
		<i>Serviceability</i> (Pelayanan)	.772	0.000	64.40%
		<i>Performance</i> (Kinerja)	.830	0.000	62.22%
		<i>Prestige</i> (Gengsi)	.722	0.000	77.87%
2	Loyalitas		.775	0.000	71.68%

	<i>Konsumen</i>				
--	-----------------	--	--	--	--

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai KMO MSA untuk variabel kualitas produk masing-masing adalah 0.805 ; 0.749 ; 0.741 ; 0.772 ; 0.830 ; dan 0.722, dan untuk variabel loyalitas adalah 0.775, ini berarti faktor analisis dapat digunakan karena telah melampaui nilai 0,500 yang disyaratkan. Tingkat signifikansi pada *Bartlett's Test* untuk masing-masing variabel adalah 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel yang merupakan nilai yang diharapkan. Nilai total *variance explained* untuk variabel citra merek masing-masing adalah 72.28% ; 74.43% ; 84.51% ; 64.39% ; 62.21% ; 77.86%, dan untuk variabel loyalitas adalah 71.68%, hal ini berarti masing-masing variabel juga telah memenuhi nilai 60%. Maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan indikator tersebut dapat diproses lebih lanjut karena dianggap telah memenuhi persyaratan validitas.

Nilai validitas yang dilihat dari hasil penghitungan *Anti- Image Matrix* dan *Component Matrix (Factor Loading)* masing-masing indikator perdimensi dapat dilihat dari penjabaran dibawah :

4.2.1.1 Validitas Penelitian Dimensi *Ease of Use*

Tabel 4.12

Anti-Image Matrices dan *Factor Loading* pada penelitian dimensi *Ease of Use*

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)</i>	1	Satu tombol pada layar ponsel memiliki akses masuk ke semua fitur	0.773	0.894
	2	Layar sentuh ultra responsif, cepat untuk pindah dari satu menu ke menu lain	0.780	0.915
	3	Icon-icon fitur pada menu ponsel mudah dipahami fungsinya	0.821	0.905

	4	Warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku	0.776	0.844
	5	Beragam Aplikasi yang bisa di pelajari user	0.898	0.834

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil penelitian untuk dimensi *ease of use* yang berisi 5 indikator, nilai *anti-image matrices* seluruhnya berada diatas 0.500. Begitu pula dengan *faktor loading* seluruhnya bernilai diatas 0.700. Yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah menjadi suatu kesatuan komponen yang membentuk dimensi *ease of use*. Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0.733 untuk indikator "satu tombol pada layar ponsel memiliki akses masuk ke semua fitur". Dan nilai *Factor Loading* tertinggi sebesar 0.915 untuk indikator "layar sentuh ultra responsif, cepat untuk pindah dari satu menu ke menu lain"

4.2.1.2 Validitas Penelitian Dimensi *Versetality*

Tabel 4.13

Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada penelitian dimensi Versetality

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Versetality (Ragam Manfaat)</i>	1	Aplikasi fitur di google play lebih banyak	0,931	0,825
	2	Aplikasi bisa di <i>download</i> secara gratis	0,703	0,872
	3	Konektifitas ke-internet lebih cepat (wireless paling cepat dengan 21Mbps HSPA)	0,843	0,827

	4	Smarthphone yang multitasking, mampu melakukan lebih dari 2 kegiatan dalam 1 waktu (Browsing sambil mendengarkan musik dan mengirim pesan singkat)	0,704	0,949
	5	Layar Super Amoled Plus menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari bila dilihat diruangan terbuka	0,660	0,834

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil penelitian untuk dimensi *versetality* yang berisi 5 indikator, nilai *anti-image matrices* seluruhnya berada diatas 0.500. Begitu pula dengan *faktor loading* seluruhnya bernilai diatas 0.700. Yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah menjadi suatu kesatuan komponen yang membentuk dimensi *versetality*. Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0.660 untuk indikator "layar super amoled plus menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari bila dilihat diruangan terbuka". Dan nilai *Factor Loading* tertinggi sebesar 0.949 untuk indikator "layar super amoled plus menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari bila dilihat diruangan terbuka".

4.2.1.3 Validitas Penelitian Dimensi *Durability*

Tabel 4.14

Anti-Image Matrices dan *Factor Loading* pada penelitian dimensi *Durability*

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Durability (Daya Tahan)</i>	1	Untuk pemakain normal, Battery bisa bertahan 2 hari	0,785	0,905
	2	Mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama 1 jam)	0,760	0,913

	3	Selalu mendapatkan aplikasi dengan versi terbaru (Sistem akan secara otomatis meng-upgrade aplikasi yang tersintal pada ponsel dengan versi terbaru)	0,691	0,939
--	---	--	-------	-------

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil penelitian untuk dimensi *durability* yang berisi 3 indikator, nilai *anti-image matrices* seluruhnya berada diatas 0.500. Begitu pula dengan *faktor loading* seluruhnya bernilai diatas 0.700. Yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah menjadi suatu kesatuan komponen yang membentuk dimensi *durability*. Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0.691 untuk indikator "selalu mendapatkan aplikasi dengan versi terbaru". Dan nilai *Factor Loading* tertinggi sebesar 0.949 untuk indikator yang sama.

4.2.1.4 Validitas Penelitian Dimensi *Serviceability*

Tabel 4.15

Anti-Image Matrices dan *Factor Loading* pada penelitian dimensi *Serviceability*

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Serviceability (Pelayanan)</i>	1	Lokasi Samsung Ceter Mudah ditemukan	0,792	0,779
	2	Service Call Center mudah dihubungi	0,781	0,804
	3	Info tentang produk samsung mobile bisa di cari melalui website resmi Samsung	0,764	0,804
	4	Info tempat service center mudah diperoleh	0,754	0,823

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil penelitian untuk dimensi *serviceability* yang berisi 4 indikator, nilai *anti-image matrices* seluruhnya berada diatas 0.500. Begitu pula dengan *faktor loading* seluruhnya bernilai diatas 0.700. Yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah menjadi suatu kesatuan komponen yang membentuk dimensi *serviceability*. Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0.754 untuk indikator ” Info tempat service center mudah diperoleh”. Dan nilai *Factor Loading* tertinggi sebesar 0.823 untuk indikator yang sama.

4.2.1.5 Validitas Penelitian Dimensi *Performance*

Tabel 4.16
Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada penelitian dimensi Performance

Dimensi	No	Indikator	Anti-Image Matrix	Component Matrix (Factor Loading)
Performance (Kinerja)	1	Kamera 8 MP didukung video untuk merekam, mengedit, streaming dan video call (3G call)	0,911	0,90
	2	Layar dengan ketajaman warna 16M dilengkapi super amoled plus sehingga dapat melihat dengan jelas di luar ruangan tanpa terpengaruh pantulan sinar matahari	0,950	0,865
	3	Akses masuk ke halaman web cepat	0,881	0,889
	4	Smartphone multitasking, menjalankan berbagai kegiatan diwaktu bersamaan	0,872	0,851
	5	Memiliki lebih dari 1500 aplikasi yang bisa di <i>download</i> secara gratis	0,844	0,869

	5	Aplikasi menggantikan fungsi dari objek (ebook, aplikasi office web, aplikasi map)	0,875	0,910
--	---	--	-------	-------

Sumber : Hasi penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil penelitian untuk dimensi *performance* yang berisi 5 indikator, nilai *anti-image matrices* seluruhnya berada diatas 0.500. Begitu pula dengan *faktor loading* seluruhnya bernilai diatas 0.700. Yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah menjadi suatu kesatuan komponen yang membentuk dimensi *performance*. Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0.844 untuk indikator ”memiliki lebih dari 1500 aplikasi yang bisa di *download* secara gratis”. Dan nilai *Factor Loading* tertinggi sebesar 0.910 untuk indikator ”aplikasi menggantikan fungsi dari objek”.

4.2.1.6 Validitas Penelitian Dimensi *Prestige*

Tabel 4.17

Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada penelitian dimensi Prestige

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Prestige (Gengsi)</i>	1	HI- tech ponsel	0,789	0,854
	2	Ponsel smartphone dengan desain elegant	0,684	0,904
	3	Ponsel ramping untuk kelas smartphone (dimensi ponsel samsung android, lebih ramping dibanding kelas smartphone lainnya)	0,709	0,889

Sumber : Hasi penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil penelitian untuk dimensi *prestige* yang berisi 3 indikator, nilai *anti-image matrices* seluruhnya berada diatas 0.500. Begitu pula dengan *faktor loading* seluruhnya bernilai diatas 0.700. Yang

mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah menjadi suatu kesatuan komponen yang membentuk dimensi *prestige*. Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0.684 untuk indikator ”ponsel smartphone dengan desain elegant”. Dan nilai *Factor Loading* tertinggi sebesar 0.904 untuk indikator yang sama.

4.2.1.7 Validitas Penelitian Dimensi *Loyalitas*

Tabel 4.18

Anti-Image Matrices dan Factor Loading pada penelitian dimensi Loyalitas

Dimensi	No	Indikator	<i>Anti-Image Matrix</i>	<i>Component Matrix (Factor Loading)</i>
<i>Loyalitas (kesetiaan)</i>	1	Merekomendasikan produk kepada orang lain	0,742	0,868
	2	Memberikan saran dan kritik kepada perusahaan	0,774	0,859
	3	Berusaha untuk memiliki ponsel samsung keluaran terbaru	0,808	0,801
	4	Tidak beralih ke merek lain	0,785	0,857

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil penelitian untuk dimensi *loyalitas* yang berisi 4 indikator, nilai *anti-image matrices* seluruhnya berada diatas 0.500. Begitu pula dengan *faktor loading* seluruhnya bernilai diatas 0.700. Yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah menjadi suatu kesatuan komponen yang membentuk dimensi *loyalitas*. Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai *Anti Matrice* terendah adalah 0.742 untuk indikator ”merekomendasikan produk kepada orang lain”. Dan nilai *Factor Loading* tertinggi sebesar 0.808 untuk indikator ”berusaha untuk memiliki ponsel samsung keluaran terbaru”.

4.2.2. Uji Reliabilitas Penelitian

Reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator. Bila pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu seharusnya sama. Karena jika tidak sama dapat dikatakan perangkat ukur tersebut tidak *reliable* (Nasution, 2003: 39). Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,600.

Berikut adalah hasil perhitungan reliabilitas pada dua variabel yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas konsumen.

Tabel 4.19
Reliabilitas Penelitian

Variabel	Dimensi	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas
Kualitas Produk	<i>Ease of use</i>	.926	Reliabel
	<i>Versatility</i>	.913	Reliabel
	<i>Durability</i>	.900	Reliabel
	<i>Serviceability</i>	.806	Reliabel
	<i>Performance</i>	.938	Reliabel
	<i>Prestige</i>	.857	Reliabel
Loyalitas Konsumen		.864	Reliabel

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari hasil uji reliabilitas terhadap dua variabel yaitu Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen menunjukkan hasil *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian (dimensi) tersebut di atas menunjukkan bahwa semua dimensi reliabel.

4.3 Analisis Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan *Screening Question*

Didalam kuesioner penelitian pertama kali penulis mengajukan satu pertanyaan saringan (*screening question*) yang tujuannya agar responden yang di inginkan sesuai dengan sampel penelitian, sehingga data yang diperoleh sesuai

dengan aktualitas. Pertanyaan tersebut adalah “Apakah Anda pengguna Samsung Android ?”

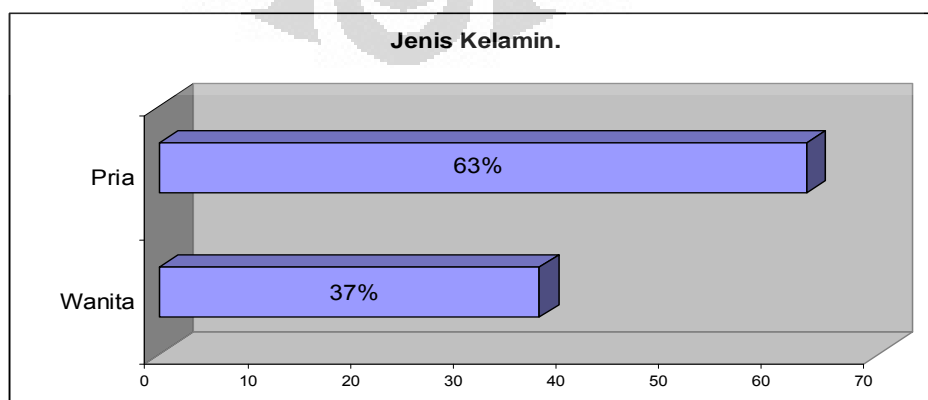
Pertanyaan saringan diatas merupakan pertanyaan tertutup (*close questions*) dengan pilihan “Ya” atau “Tidak”. Untuk pertanyaan saringan tersebut, dimaksudkan agar yang menjadi responden hanya responden yang memakai Samsung Android Phone. Dari seratus responden semua responden menjawab “Ya”, sehingga mereka dapat memberikan pendapat mereka untuk mengukur pengaruh kualitas produk Samsung Android Phone terhadap loyalitas responden yang merupakan pemakai Samsung Android Phone.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data *barchart* data dibawah dapat dikatakan bahwa dari 100 orang responden pengguna Samsung Android Phone lebih didominasi pria yaitu sebanyak 63% atau 63 orang jika dibandingkan dengan wanita yang hanya 37% saja. Berdasarkan hasil tanya jawab dengan responden selama proses pengisian kuisisioner, alasan lebih banyak pria yang mendominasi pemakaian ponsel android dikarenakan pria cenderung lebih menyukai posel dengan teknologi yang lebih canggih, sehingga mereka bisa menjelajah dan mencoba semua fitur maupun aplikasi yang disediakan pada ponsel. Bahkan mereka rela untuk mengeluarkan uang yang cukup besar untuk suatu kecanggihan, dibandingkan wanita yang akan berfikir 2 kali untuk membeli alat komunikasi dengan harga yang relative mahal bila dia bisa mendapatkan barang sejenis yang lebih murah.

Grafik 4.1

Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.



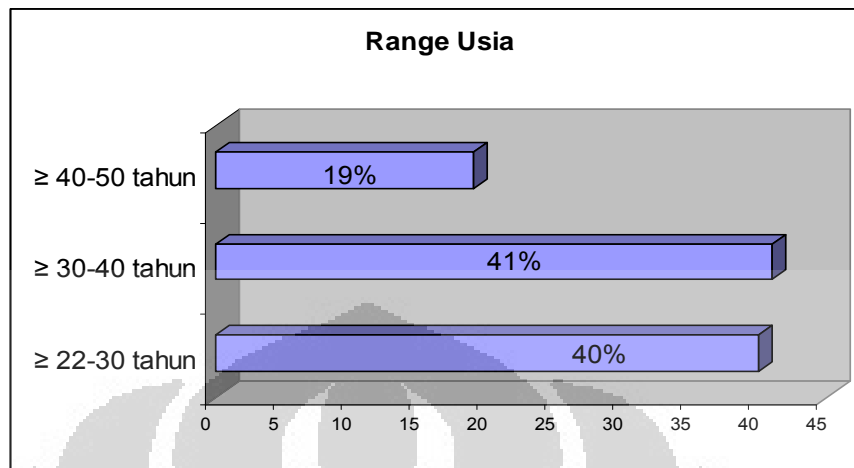
Sumber : hasil penghitungan peneliti

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari data *barchart* 100 orang responden berdasarkan usia konsumen pengguna produk Samsung Android Phone yang terbanyak adalah responden yang berusia $\geq 20 - 30$ tahun sebanyak 41%. Bersaing sangat tipis dengan kategori usia $\geq 30 - 40$ tahun sebanyak 40% , dan posisi terakhir sebanyak 19% untuk kategori usia $\geq 40 - 50$ tahun.

Dari grafik dibawah dapat kita lihat peminat Samsung android phone ini adalah kalangan usia produktif $\geq 20 - 30$ tahun dan berbeda tipis nilainya hanya 1% dengan kategori usia $\geq 30 - 40$ tahun, jadi dapat disimpulkan bahwa peminat dari Samsung Android phone adalah kalangan usia produktif $\geq 20 - 30$ tahun. Dari hasil wawancara dengan responden alasan mengapa usia produktif yang lebih banyak memakai Samsung Android Phone dikarenakan di usia tersebut kebanyakan pengguna Samsung Android Phone adalah pekerja muda yang masih single sehingga belum mempunyai tanggungan dan sedang dalam masa mencari posisi dalam pergaulan. Memiliki suatu gadget yang canggih merupakan suatu keharusan bagi mereka untuk memperlihatkan srata sosial dalam pergaulan. Karena untuk memeiliki ponsel ini cukup banyak uang yang harus dikeluarkan. Jadi dengan memiliki ponsel terbaru dan canggih mereka berasumsi bahwa orang bisa menilai kira-kira pendapatan mereka per-bulannya. Dan bagi peminat ponsel ini untuk kategori umur $\geq 30 - 40$ tahun adalah mereka yang sudah setle dan umumnya sudah berkeluarga. Yang mereka cari adalah kecanggihan pada ponsel yang dapat membantu pekerjaan mereka. Karena dengan aplikasi yang ada pada ponsel ini mereka dapat mengirimkan data pekerjaan dimana saja.

Grafik 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

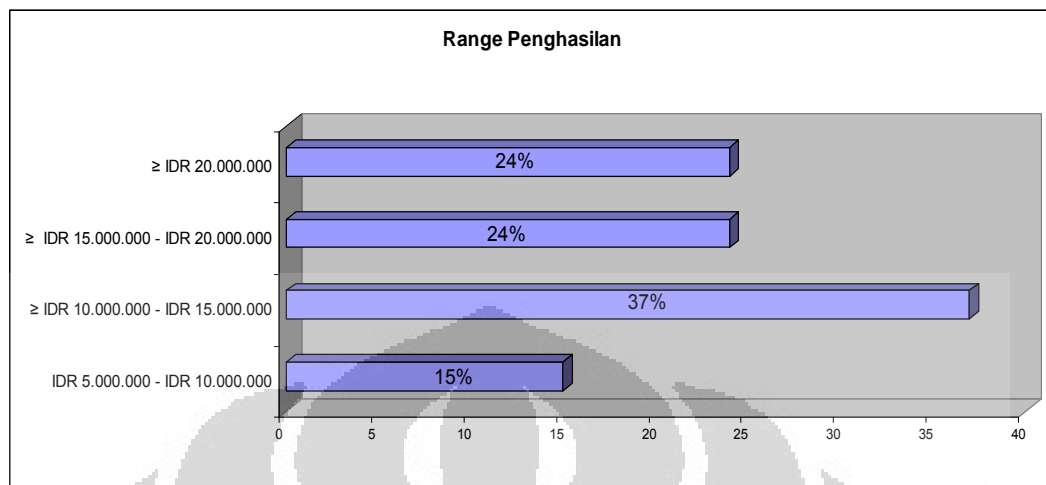


Sumber : hasil pengitungan peneliti

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penghasilan

Dari data *barchart* dibawah responden terbanyak adalah responden yang berpenghasilan lebih dari 10.000.000 sebanyak 37% dari 100 responden. Namun untuk yang berpenghasilan antara 5.000.000 – 10.00.000 juga cukup banyak sebesar 15%. Dan untuk kategori penghasilan lebih dari 15.000.000-20.000.000 dan lebih dari 20.000.0000 memiliki nilai responden yang sama besar yaitu 24%. Data ini menandakan bahwa konsumen yang membeli produk ini adalah responden yang berpenghasilan tinggi. Karena untuk mendapatkan Samsung Android Ponsel para konsumen berani untuk mengeluarkan uang dengan nilai yang cukup besar.

Grafik 4.3
Profil Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber : hasil pengitungan peneliti

4.4 Analisis Data Deskriptif

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

4.4.1.1 Analisis Deskriptif Dimensi *Ease of Use* (Kemudahan Pemakaian)

Ease of Use merupakan penjelasan tentang bagaimana produk ini mudah untuk digunakan oleh konsumen. Dimensi ini memiliki 5 indikator meliputi : Satu tombol keypad yang memiliki akses masuk ke semua fitur, Layar sentuh ultra responsif, Icon-icon fitur mudah dipahami fungsinya, Notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku, Aplikasi android yang beragam menambah pengetahuan *user*.

Tabel 4.20

Mean dan Kategori dari Dimensi Ease of Use

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Satu tombol pada layar ponsel memiliki akses masuk ke semua fitur	4.07	Baik
2	Layar sentuh ultra responsif, cepat untuk pindah dari satu menu ke menu lain	3.72	Baik
3	Icon-icon fitur pada menu ponsel mudah dipahami fungsinya	4.27	Sangat Baik
4	Warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang	4.21	Sangat Baik

	tidak sesuai dengan aturan yang berlaku		
5	Beragam Aplikasi yang bisa di pelajari user	4.24	Sangat Baik

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Nilai mean standar deviasi dan kategori pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator *ease of use* berkisar antara 3.72 hingga 4.24 dari skala 5 dengan kategori sangat baik dan baik dimana responden merasa produk Samsung Android Phone mudah dalam pemakaiannya, satu tombol pada muka ponsel sebagai tombol enter yang memudahkan untuk user masuk ke dalam menu ponsel, gambar dari icon fitur sangat mencirikan fungsi dari pada fitur tersebut sehingga user mudah memahami arti dan fungsinya, layar sentuh yang sangat responsive sehingga memudahkan untuk pindah dari satu layar ke layar berikutnya ataupun masuk dari satu menu ke menu berikutnya tanpa harus menunggu terlalu lama dan tidak terlalu sensitif sehingga user benar-benar menyentuh untuk melihat layar yang dimaksud bukan layar sebelum atau yang sesudahnya. *Warning notification* akan selalu muncul bila user melakukan suatu *instalasi* atau meng-input data (foto atau lagu) yang tidak sesuai dengan *rule* atau aturan yang sudah ada pada sistem. Hal ini untuk mengurangi terjadinya kesalahan teknis yang bisa merusak perangkat lunak pada ponsel. Namun akan muncul pula panduan atau *guide* secara otomatis untuk melakukan peng-instalan yang benar. Aplikasi yang disediakan oleh google play sebagai sistem dari *Android Phone* sangat beragam sehingga user tidak akan pernah merasa bosan dengan fitur-fitur yang sudah ada, karena user bisa mengganti fitur yang sudah ada kapan saja. Aplikasi yang beragam memberi kesempatan bagi user untuk menjelajah dan mempelajari hal-hal yang baru. Sehingga user tidak menjadi Gap-Tek (Gagap Teknologi).

4.4.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi *Versatility* (Ragam Manfaat)

Versatility merupakan keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh Samsung Android Phone, meliputi aplikasi yang beragam yang disediakan oleh google play sebagai *Operating System* dari Android. Dimana aplikasi tersebut bisa di *download* secara cuma-cuma atau gratis, ponsel yang sudah dilengkapi dengan

wireless 21Mbps sehingga memiliki kecepatan *loading* internet melebihi pesaing untuk kelasnya. Yang menjadi keunggulan dari ponsel *smatphone* ini adalah *multitasking phone* yaitu ponsel yang bisa melakukan beberapa fungsi dalam satu waktu. User dapat mendengarkan lagu melalui MP3 di ponsel sambil *browsing* atau pun mengirim sms, ataupun user bisa melakukan panggilan disaat yang bersamaan melakukan *browsing* internet. Layar dengan Super Amoled.

Tabel 4.21

Mean dan Kategori dari Dimensi Versatility

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Aplikasi fitur di google play lebih banyak	3.96	Baik
2	Aplikasi bisa di <i>download</i> secara gratis	4.12	Baik
3	Konektifitas ke-internet lebih cepat (<i>wireless</i> paling cepat dengan 21Mbps HSPA)	4.19	Baik
4	<i>Multitasking</i> , bisa melakukan beberapa aktifitas di waktu yang sama (menelpon sambil sms atau browsing)	4.28	Sangat Baik
5	Layar AMOLED, sehingga memudahkan untuk melihat tampilan di layar ponsel ketika diluar ruangan tanpa terganggu pantulan sinar matahari	3.74	Baik

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari tabel diatas dapat disimpulkan tingkat persetujuan terhadap pertanyaan-pertanyaan dari dimensi *versatility* rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan dari 5 indikator yang berkisar antara 3.74 hingga 4.28 dari skala 5 dimana responden merasa produk Samsung Andriod phone memiliki fitur jauh lebih banyak dibanding *smartphone* sejenis dengan beragam *operating system* yang mendukung-nya. Keunggulan menggunakan google play sebagai operating sistem adalah memiliki akses untuk menginstal beragam aplikasi yang disediakan tanpa dipungut bayaran. Dimana dengan operating IOS banyak user yang harus membayar bila menginginkan suatu aplikasi terpasang pada ponselnya. Dan untuk dikelas *smartphone*, Samsung melengkapi ponsel untuk tipe android dengan kapasitas *wireless* yang lebih cepat dibanding *competitor*. Dan ponsel *multitasking* ini sangat membantu para *user* di era yang serba cepat seperti

sekarang. Beragam *office application* yang bisa di *install* di ponsel membantu *user* untuk memberikan laporan pekerjaan dimanapun berada dan dalam segala aktifitas, *user* dapat mengirimkan data melalui e-mail bahkan pada saat dia sedang melakukan ataupun menerima panggilan. Dan dengan AMOLED Super yang terpasang pada layar, *user* tidak perlu lagi memicingkan mata untuk membaca pesan masuk atau untuk melihat nama yang muncul di ponsel saat menerima panggilan di luar ruangan. Layar AMOLED berfungsi untuk menangkap bias sinar matahari agar tidak terpantul balik ke mata user, sehingga user tetap bisa membaca pesan tertulis atau melihat nama pemanggil saat berada di luar ruangan dengan sinar matahari yang terik.

4.4.1.3 Analisis Deskriptif Dimensi *Durability* (Ketahanan Produk)

Durability meliputi jangka waktu atau daya tahan battery untuk pemakaian terus menerus, ketahanan mesin bila dipakai secara terus-menerus dan selalu mendapat aplikasi yang paling update.

Tabel 4.22

Mean dan Kategori dari Dimensi *Durability*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Untuk pemakai normal, Battery bisa bertahan 2 hari	4.04	Baik
2	Mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama 1 jam)	3.7	Baik
3	Selalu mendapatkan aplikasi dengan versi terbaru (Sistem akan secara otomatis meng-upgrade aplikasi yang tersintal pada ponsel dengan versi terbaru)	3.47	Baik

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari tabel diatas dapat disimpulkan persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi durability rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan dari ketiga indikator tersebut yang berkisar antara 3.47 hingga 4.04. Nilai mean masuk dalam kategori baik, bahwa responden merasa battery ponsel dapat bertahan selama 2 hari untuk pemakaian normal. Dan mesin ponsel masih dalam kondisi OK bila dipakai secara terus-menerus tanpa henti untuk pemakaian

selama 1 jam penuh. Dan user akan selalu mendapatkan aplikasi terbaru untuk setiap aplikasi yang sudah terinstal di dalam ponselnya, Karena sistem secara otomatis akan mengupgrade aplikasi yang ada bila sudah ada aplikasi dengan versi terbaru yang di input di google play.

4.4.1.4 Analisis Deskriptif Dimensi *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Serviceability meliputi jasa konsumen untuk mendapatkan jasa konsultasi mengenai produk yang digunakan dan kemauan karyawan untuk mendengarkan keluhan konsumen terhadap produk yang dipakai. Dimensi ini terdiri dari empat indikator yaitu: Lokasi Samsung center yang mudah ditemukan, *service call center* yang mudah dihubungi, info produk yang bisa dicari di web resmi Samsung dan info untuk tempat service center mudah dicari

Tabel 4.23

Mean dan Kategori dari Dimensi Serviceability

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Lokasi Samsung Ceter Mudah ditemukan	3.98	Baik
2	Service Call Center mudah dihubungi	3.96	Baik
3	Info tentang produk samsung mobile bisa di cari melalui website resmi Samsung	4.06	Baik
4	Info tempat service center mudah diperoleh	4.1	Baik

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi *serviceability* rata-rata responden menjawab setuju atas empat pernyataan indikator tersebut yaitu berkisar 3.96 hingga 4.10 dimana responden merasa produk Samsung Android Phone mudah dicari, lokasi untuk service center bisa ditemukan, info mengenai produk-produk Samsung mobile bisa dicari melalui website resmi Samsung dan *service call center* sendiri mudah dihubungi. Untuk tempat service center Samsung yang paling sering dikunjungi di Jakarta adalah di Service Center Ambassador Lt. 3. Di tempat ini ada 4 petugas service yang akan melayani keluhan dari pada

konsumen. Mulai dari meng-*upgrade* sistem operasi android dengan tipe seperti *ginger bread* pada Samsung Galaxy S yang bisa di *upgrade* ke *Ice cream* seperti operasi sistem pada Samsung *Note*, mencari *original casing* yang kita bisa order bahkan untuk *casing* ponsel samsung dengan *type* yang lebih lama dengan melakukan pemesanan di Korea. Bahkan untuk pemesanan inden produk Samsung yang sudah muncul tapi belum ada di pasar Indonesia. Sayangnya *Service Center* ini hanya bertugas di hari kerja. Jadi kesulitan dari konsumen adalah, harus menyediakan waktu luang di hari kerja untuk melakukan reparasi.

4.4.1.5 Analisis Deskriptif Dimensi *Performace* (Kinerja)

Performance mengacu pada seberapa baik produk tersebut melakukan apa yang harus dilakukan. Untuk mendapatkan kinerja berkualitas tinggi, sebuah produk harus berjalan dengan baik dan harus dilakukan secara konsisten. Pengertian konsisten ini mengacu bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dimensi ini terdiri dari enam indikator yaitu, kamera dengan 8MP yang juga bisa digunakan sebagai video untuk merekam, streaming dan melakukan panggilan video (3G call), Layar yang berwarna 16M, Akses masuk ke web cepat, multitasking ponsel, memiliki lebih dari 1500 aplikasi yang bisa di download, aplikasi yang bisa menggantikan fungsi objek (*ebook, office application, map*)

Tabel 4.24

Mean dan Kategori dari Dimensi *Performance*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Kamera 8 MP didukung video untuk merekam, mengedit, streaming dan video call (3G call)	4.31	Sangat Baik
2	Layar dengan ketajaman warna 16M dilengkapi super amoled plus sehingga dapat melihat dengan jelas di luar ruangan tanpa terpengaruh pantulan sinar matahari	4.26	Sangat Baik
3	Akses masuk ke halaman web cepat	4.26	Sangat Baik
4	Smartphone multitasking, menjalankan berbagai kegiatan diwaktu bersamaan	4.25	Sangat Baik
5	Memiliki lebih dari 1500 aplikasi yang bisa di download secara gratis	4.37	Sangat Baik
6	Aplikasi menggantikan fungsi dari objek (<i>ebook, aplikasi office web, aplikasi map</i>)	4.2	Baik

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi *performance* rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan dari enam indikator tersebut berkisar 4.20 hingga 4.37. Nilai mean tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik dimana responden merasa *performance* Samsung android sangat bagus. Samsung telah melengkapi ponselnya dengan kamera dengan pixel yang cukup tinggi yaitu 8 MP untuk type Galaxy S dan Galaxy Note, dimana ponsel android sudah dilengkapi juga dengan dual kamera yang memastikan user dapat melakukan panggilan video call (3G Call), seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya juga ponsel Samsung ini memiliki akses cepat untuk masuk ke internet web. Serta aplikasi yang bisa menggantikan fungsi asli, seperti aplikasi *e-book* dimana sekarang user tidak perlu lagi membawa buku bacaan bila ingin berpergian karena sudah ada ebook yang dapat menyimpan buku favorit anda dan dapat dibaca dimana saja. Bukan hanya *story book* tapi juga al-quran maupun *bible*. Layar ponsel yang dilengkapi dengan AMOLED super juga membantu user untuk membaca dengan lebih baik di luar ruangan.

4.4.1.6 Analisis Deskriptif Dimensi *Prestige* (Gengsi)

Prestige meliputi seberapa baik produk mengkomunikasikan keunggulan bagi pembeli dan kelompok sosial yang berhubungan dengan pembeli. *Prestige* atau gengsi ini meliputi beberapa karakteristik yang melekat pada produk yang dapat dilihat seperti penampilan, tetapi juga termasuk komponen sosial yang tidak terlihat yang tercermin pada produk atau citra merek. Dimensi ini terdiri dari ponsel *Hi-tech*, desain ponsel yang elegant dan ponsel dengan desain ramping, ponsel ramping untuk kelas *smartphone*.

Tabel 4.25

Meandan Kategori dari Dimensi *Prestige*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Hi- tech ponsel	4.21	Sangat Baik
2	Ponsel smartphone dengan desain elegant	4.35	Sangat Baik
3	Ponsel ramping untuk kelas smartphone (dimensi ponsel samsung android, lebih	3.98	Baik

ramping dibanding kelas smartphone lainnya)		
---	--	--

Sumber : Hasi penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi *prestige* rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan dari 3 indikator tersebut yaitu berkisar 3.98 hingga 4.35 . Nilai mean tersebut masuk kedalam kategori sangat baik dimana responden menyatakan bahwa Samsung android phone adalah ponsel dengan tingkat teknologi yang tinggi, ponsel di desain dengan model dan warna yang *elegant* dan termasuk ponsel dengan dimensi yang ramping untuk kelas *smartphone*

4.4.2 Analisis Deskriptif Dimensi *Loyalitas*

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek dari suatu produk (barang atau jasa). Loyalitas konsumen cepat tercipta ketika pelanggan tersebut menjadi penyokong bagi suatu perusahaan atau organisasi. Loyalitas terdiri dari empat indikator yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan saran dan kritik kepada perusahaan, berusaha untuk memiliki ponsel Samsung keluaran terbaru dan tidak beralih ke merek lain.

Tabel 4.26

Mean dan Kategori dari Dimensi Loyalitas Konsumen

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Merekomendasikan produk kepada orang lain	3.64	Baik
2	Memberikan saran dan kritik kepada perusahaan	3.70	Baik
3	Berusaha untuk memiliki ponsel samsung keluaran terbaru	3.63	Baik
4	Tidak beralih ke merek lain	3.69	Baik

Sumber : Hasi penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator loyalitas konsumen rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan dari ke-empat indikator tersebut yang berkisar antara 3.63 hingga 3.67. Nilai mean tersebut masuk dalam kategori baik.

Dimana responden menyatakan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, berusaha untuk memiliki produk Samsung keluaran terbaru, dan tidak beralih kepada pesaing, Hal ini disebabkan banyak konsumenn yang merasa senang dengan produk Samsung android baik *hardwere* maupun *softwere*-nya sangat bagus dan mendukung apa yang menjadi keinginan mereka.

Berdasarkan hasil yang di dapat terhadap variabel dependen yaitu loyalitas, responden menyatakan nilai tinggi, hal ini mengasumsikan dengan adanya citra merek yang baik maka akan menimbulkan loyalitas konsumen.

4.5 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mengkaji, melakukan penaksiran serta menarik kesimpulan yang berlaku umum dari data yang terkumpul. Misalnya melakukan pengujian hipotesis, membuat permodelan hubungan korelasi, regresi, dan sebagainya (Wahana Komputer, 2009:10). Analisis regresi dan korelasi didasarkan pada hubungan antara dua variabel atau lebih. Meskipun demikian, analisis regresi berbeda dengan analisis korelasi. Analisis regresi digunakan untuk data yang berskala interval atau rasio, dan mengasumsikan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel yang bersifat kausalitas. Kedua variabel tersebut dinamakan variabel dependen dan variabel independen. Tujuan utama dari analisis regresi adalah untuk menaksir nilai rata-rata variabel random atas dasar nilai tetap variabel lainnya.

4.5.1 Uji Korelasi Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen.

Berikut ini adalah hasil uji korelasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen:

Tabel 4.27

Hasil Uji Korelasi

	<i>Correlation Coeffecient</i>	Sig.
<i>Pearson Correlation</i>	0.663	0.000

Sumber : Hasi penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari tabel diatas dapat dibaca bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Kualitas Produk* (X) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) adalah 0,663 berarti hubungan antara keduanya adalah sebesar 66,30%. Dan angka ini berada di kisaran antara $0.600 < R < 0.799$ sehingga hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk dengan variabel dependen yaitu variabel loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat.

Nilai signifikansi dari output sebesar 0.000 untuk melihat signifikansi koefisien korelasi kita dapat melihat nilai Sing. lebih kecil dari pada alpha (<0.05). Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa koefisien korelasi adalah signifikansi secara statistik. Korelasi positif menunjukkan bahwa kualitas produk dengan loyalitas konsumen kuat, artinya apabila kualitas produk naik, maka loyalitas konsumen akan naik pula.

4.5.2 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Samsung Android Phone Terhadap Loyalitas Konsumen

Di dalam perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah bagaimana pengaruh kualitas produk Samsung Android Phone terhadap Loyalitas Konsumen (Di PT. Ericsson Indonesia Pondok Indah). Variabel bebas yang terdiri dari enam dimensi dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari dari *ease of use* (kemudahan dalam penggunaan), *versality* (ragam manfaat), *durability* (ketahanan produk), *serviceability* (pelayanan), *performance* (kinerja) dan *prestige* (nilai sosial / gengsi) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen Samsung Android *Phone* di Ericsson Indonesia Pondok Indah. Dalam analisis regresi linier (*Liner Regression*) ini penulis langsung menggabungkan enam variabel bebas dengan menjadi satu kesatuan yaitu kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sehingga di peroleh penyederhanaan yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Samsung Android *Phone* di Ericsson Indonesia Pondok Indah.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R^2) atau biasa disebut koefisien determinasi. Pada tabel model *summary* yang didapat dari penghitungan dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Tabel 4.28
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.434	2.320

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari data model summary diatas didapatkan informasi bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,440 artinya 44% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan variasi Kualitas Produk. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia di area Pondok Indah ialah 44%. Sedangkan sisanya 56 % (100% - 44%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

4.5.3 Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi kesan kualitas secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berikut merupakan tabel Anova untuk menguji menggunakan Uji F:

Tabel 4.29

Analisis of Variance Kualitas Produk Samsung Android Phone terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Ericsson Indonesia Pondok Indah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.817	1	414.817	77.048	.000 ^a
	Residual	527.623	98	5.384		
	Total	942.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil penghitungan peneliti dengan SPSS Versi 17

Dari tabel diatas dihasilkan nilai regresi konstanta sebesar 414.817 nilai residual 527.632. Nilai F yang didapat sebesar 77.048 dihasilkan pada signifikan level 0.000, berarti F adalah signifikan. Signifikan level hitung lebih kecil dari 0.05 menunjukkan hasil yang signifikan dan analisis regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kesan kualitas terhadap minat beli konsumen.

Berikut merupakan penjelasan mengenai Uji F :

- Perumusan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *company*, *other organization*, *evoked universe*, *attributes*, *benefits*, *attitudes* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di kantor pusat Jakarta secara simultan)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara dimensi *Ease of use* (kemudahan penggunaan), *Versatility* (ragam manfaat), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (pelayanan), *performance* (kinerja) dan *Prestige* (prestise atau gengsi) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen di kantor pusat Jakarta secara simultan).

- Kriteria Pengujian

Bila $F_{\text{-statistik}} > F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

konsumen Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia Pondok Indah

Bila $F_{\text{statistik}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia Pondok Indah.

- Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang = jumlah variable – 1 (2-1) = 1 dan penyebut = jumlah data – jumlah variable = (100-2) = 98, diperoleh $F_{\text{table}} = 3,94$
- Statistik uji $F = 77,048$
- Hasil Uji
Diperoleh nilai $F_{\text{statistik}} = 77,048 > F_{\text{tabel}} = 3,94$, maka H_0 ditolak atau H_a diterimma, artinya Kualitas Produk berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Konsumen

4.6 Implikasi Manajerial

Pada kondisi persaingan pasar yang semakin ketat menghasilkan suatu produk yang berkualitas adalah kunci kesuksesan bagi perusahaan. Produk yang berkualitas dapat diartikan memiliki kehandalan dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif terutama bagi perusahaan perangkat komunikasi. Dengan menghasilkan suatu produk dengan kualitas terbaik dapat mengangkat nama produk tersebut dan memperlihatkan eksistensi perusahaan dalam persaingan pasar. Kualitas produk berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tertentu. Jika konsumen sudah merasakan kualitas dari suatu produk, maka brand dari produk tersebut akan selalu melekat di benak konsumen, kemungkinan untuk timbul rasa loyal terhadap produk akan semakin besar. Hasil penelitian tentang kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen Kualitas Produk terhadap

variabel dependen Loyalitas Konsumen sebesar 44%. Kualitas Produk pada penelitian ini dibentuk dalam enam dimensi yaitu *ease of use* (kemudahan dalam penggunaan), *versality* (ragam manfaat), *durability* (ketahanan produk), *serviceability* (pelayanan), *performance* (kinerja) dan *prestige* (nilai sosial / gengsi). Kualitas konsumen dapat berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, juga merupakan alat untuk bersaing untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih besar.

Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada Samsung Android Phone. Dengan terus menjaga apa yang sudah dijabarkan dalam enam dimensi kualitas produk, yang secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Samsung Mobile harus dapat meningkatkan kualitas produk-nya dengan memperhatikan setiap indikator yang memiliki nilai mean yang paling rendah di antara indikator-indikator lain dalam tiap dimensinya. Walaupun nilai-nilai yang paling rendah tersebut masih dalam kategori tinggi, namun perusahaan tidak boleh merasa cepat puas. Implikasi yang harus dilakukan Samsung Mobile dalam dimensi *ease of use* adalah meningkatkan kecepatan responsif pada layar sentuhnya dan menambah kegunaan bagi satu-satunya tombol yang ada di layar muka ponsel. Misalnya tombol tersebut dapat digunakan untuk mengambil gambar ketika ponsel sedang beroperasi sebagai kamera, karena banyak konsumen yang kesulitan untuk mengambil gambar jika dilakukan sendiri.

Implikasi yang dapat dilihat dari dimensi *versatility*, harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi setiap indikator yang terdapat didalamnya. Samsung Android harus menambah aplikasi jauh lebih banyak dan membantu kegiatan komunikasi user-nya. Karena dengan banyaknya persaingan dari operating system maka semakin banyak aplikasi yang berbeda dari setiap brand ponsel yang dipasarkan. Masing-masing brand memiliki keistimewaan aplikasi tersendiri. Sebagai contoh dulu aplikasi Instagram hanya dapat dinikmati oleh OS iOS saat ini pengguna android sudah dapat mencobanya. Aplikasi yang di sediakan pada ponsel tergantung pada masing OS (*Operating System*) yang merupakan *3rd*

parties. Oleh sebab itu Samsung harus bisa menjalin kerjasama yang baik dengan OS Android. Dan juga harus menanamkan layar super amoled untuk samsung android tipe selain galaxy, karena di beberapa samsung android tipe Y layar ponsel belum dilengkapi dengan Super AMOLED Plus sehingga agak menyulitkan konsumen untuk melihat layar bila sedang berada diluar ruangan. Dimana bias sinar matahari membuat mata tidak nyaman untuk melihat layar ponsel.

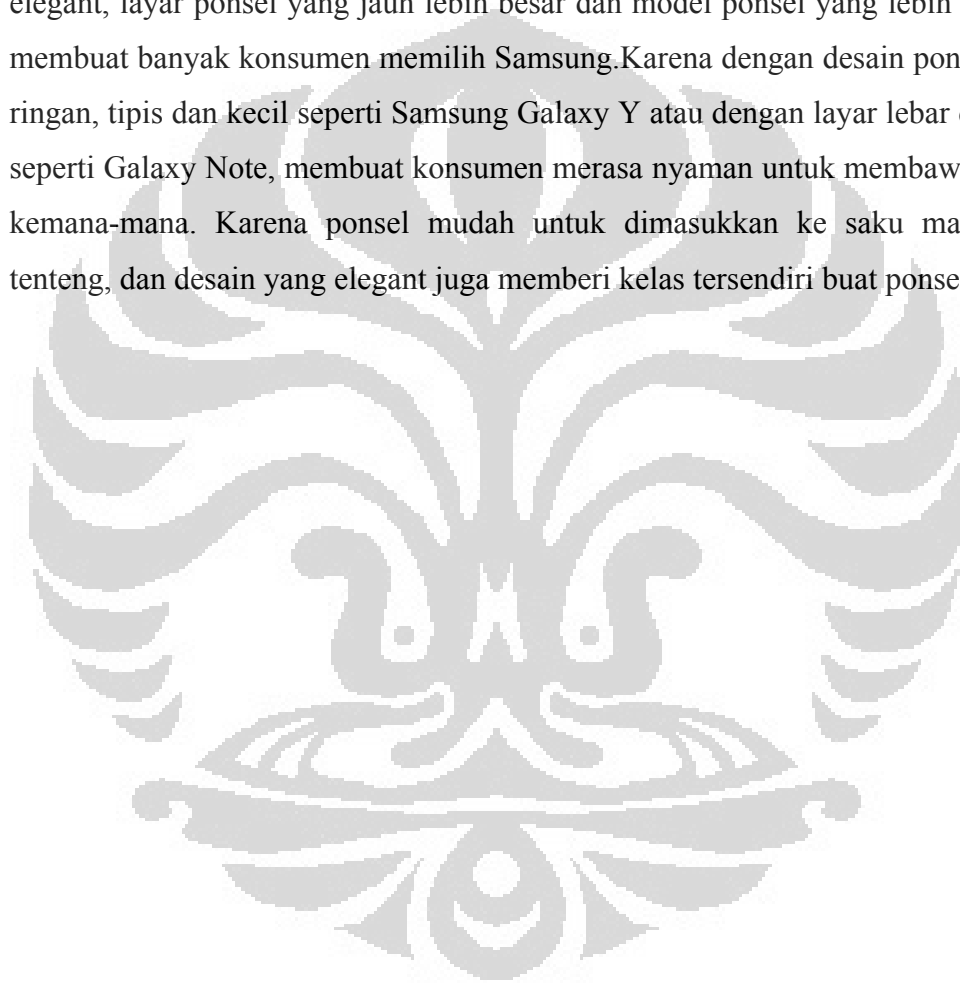
Untuk implikasi yang dapat dilihat dari dimensi *durability* banyak konsumen menginginkan selalu mendapat update untuk aplikasi dengan versi terbaru. Karena kadangkala upgrade aplikasi dengan versi terbaru akan terdeteksi bila konsumen sedang memakai aplikasi tersebut. Sehingga kembali lagi Samsung harus terus meningkatkan komunikasi dengan pihak Android untuk membuat suatu sistem yang akan bisa membaca aplikasi yang terpasang di ponsel konsumen. Sehingga bila ada *upgarde version* dari suatu aplikasi di *Google play*, maka secara otomatis aplikasi yang sudah terinstal di ponsel konsumen akan *ter-upgrade*.

Implikasi dari dimensi *Serviceability* adalah dengan menambah petugas *call service center* di masing-masing Samsung *service center*. Karena dengan beragam kesibukan dari para konsumen terkadang mereka tidak punya waktu untuk mendatangi *service center*. Sehingga cara pelayanan terbaik adalah melalui telpon. Namun dikarenakan di masing-masing *service center* hanya menyediakan satu petugas *call center* banyak konsumen yang harus menunggu lama bila ingin dilayani via telpon. Ada baiknya petugas ditambah karena konsumen pengguna Samsung juga terus meningkat.

Implikasi dari dimensi *Performace* sebenarnya sudah sangat baik hanya saja perlu adanya peningkatan dan mempertahankan yang sudah ada. Beragam aplikasi yang disediakan oleh Android dan bisa di download dengan cuma-cuma sudah memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen, dimana mereka bisa menjelajah dan memepelajari beragam aplikasi yang disediakan mulai dari aplikasi untuk balita bahkan untuk orang dewasa sekalipun ada. Diharapkan dari aplikasi android yang ditanamkan di Samsung mobile semakin banyak yang bisa menggantikan fungsi dari objek yang sesungguhnya. Bila saat ini banyak konsumen yang bisa membaca Koran, *story book* maupun kitab keagamaan

melalui ponsel mungkin kedepannya Samsung dan OS Android bisa bekerja sama untuk menciptakan TV ponsel. Hal ini akan menambah fungsi lain dari ponsel (lebih multifungsi).

Implikasi dari dimensi *prestige* dengan beragam penghargaan yang diterima oleh Samsung android *phone* membuat banyak konsumen yang beralih ke brand Samsung. Terutama saat ini banyak konsumen yang memakai Samsung Dengan tipe Galaxy SII maupun Samsung Glaxy Note. Desain ponsel yang elegant, layar ponsel yang jauh lebih besar dan model ponsel yang lebih ramping membuat banyak konsumen memilih Samsung. Karena dengan desain ponsel yang ringan, tipis dan kecil seperti Samsung Galaxy Y atau dengan layar lebar dan tipis seperti Galaxy Note, membuat konsumen merasa nyaman untuk membawa ponsel kemana-mana. Karena ponsel mudah untuk dimasukkan ke saku maupun di tenteng, dan desain yang elegant juga memberi kelas tersendiri buat ponsel ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari analisis dan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap variable loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android *Phone*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android *Phone*). Serta terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android *Phone*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android *Phone*).

Dan dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keunggulan dari Samsung Android *Phone* ada pada dimensi *performance* yaitu pada indikator yang menyatakan terdapatnya aplikasi yang beragam (lebih dari 1500 aplikasi) yang bisa di download secara gratis oleh konsumennya.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk Samsung Android *Phone* dengan loyalitas konsumen Samsung Android *Phone*, maka dengan ini penulis memberikan masukan sebagai berikut:

- Menambah petugas *call center service*.

Dengan meningkatnya konsumen Samsung Android *Phone*, maka akan lebih baik bila Samsung menambah petugas *call center service*. Karena selama ini petugas *call center service* hanya satu di masing-masing *service center*. Karena tidak semua pelanggan dapat menyempatkan waktu untuk datang ke *service centre*, bagi mereka menghubungi melalui *telephone* adalah alternative yang baik. Karena bila kerusakan hanya terbatas kerusakan ringan konsumen bisa memperbaiki secara langsung dengan *guidance* dari *call center service*.

- Menyediakan teknisi *call center service* yang handal.

Petugas *call center service* amatlah penting, jadi baiknya yang diposisikan sebagai seorang *call service center* haruslah seorang yang handal yang memahami betul perangkat ponsel, sehingga bila ada konsumen yang *komplain by phone* petugas ini mengerti kerusakan seperti apa yang dialami konsumen dan bisa memberikan solusi yang memuaskan.

- Menyediakan lokasi *service center* lebih banyak.

Pada umumnya *service center* yang ada di lokasi pusat perbelanjaan atau mall hanya menangani kerusakan untuk kategori ringan ataupun hanya untuk penjualan saja. Sedangkan untuk kerusakan yang lebih besar seperti contoh kerusakan pada layar ponsel ataupun sistem, perbaikan harus dilakukan di *service center* yang ada di Ambassador atau Roxy. Jarak yang cukup jauh terkadang membuat konsumen berfikir ulang untuk mereparasi ponselnya dan tak jarang mereka lebih memilih untuk menjual dan membeli yang ponsel baru. Karena biasanya biaya perbaikan untuk kerusakan yang cukup parah lumayan besar. Jadi ada baiknya untuk disiapkan teknisi dan tempat-tempat *service* yang lebih banyak.

- Selain itu faktor-faktor lain diluar dari kualitas produk juga harus diperhatikan oleh pihak manajerial perusahaan Samsung *Mobile* jika ingin tetap mempertahankan konsumennya, seperti hal-hal yang ada pada atribut produk meliputi : Kemasan produk, Warna Produk, Desain produk, harga produk, pelayanan purna jual dan termasuk reputasi perusahaan. Hal-hal tersebut penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan oleh produsen bila ingin tetap berada di pasar, karena dalam industri telekomunikasi perkembangannya selalu di iringi dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Setiap produsen selalu berlomba untuk mengeluarkan produk dengan teknolgi terbaru, bila produsen tidak mengimbangi dengan hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya maka kemungkinan produknya akan ditinggalkan konsumen amat besar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, David A, V. Kumar, George S. Day. 2001. *Marketing Research 7th edition*.
New York : John Willey and Sons

Bhuono Agung Nugroho. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Craven , David W. 1996. *Strategic Marketing 4th E*. New York: Mc Graw Hill

Drucker, Petter. 1973. *Management: Task, Responsibility, Practice*. New York : Harper and Row

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Garvin, David A. 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. USA : Free Pass

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Diponegoro

Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hermawan, Asep Dr, M.Sc. 2006. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : Grasindo

Keegen, Warren J, Sandar E. Moriaty, Thomas R Duncan. 1995. Marketing 3rd Edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc, Engelwood Cliffs.

Keegen, Warren J. 2003. Manajemen Pemasaran Global. Edisi Bahasa Indonesia. Pearson Education Asia Pte. Ltd

Kotler Philips, Gary Amstrong. 2001. *Principle of Marketing. Nith Edition.* USA : Prentice Hill

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT Prenhalindo

Kuncoro, Mudrajad PHD. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta : Erlangga.

Lovelock, Christophor, Lauren K. Wright. 2002. *Principle of Service Marketing and Management.* 2nd Edition. USA: prentice Hill

Malhotra, Naresh. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Oliver, Richard I. 1996. *Satisfaction : A behavior persepective on The Costumer.* New York : Mc. Grew Hill

Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa

Rangkuti, Freddy. (2002). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Fredy. (2004). *The Power Of Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Reichheld, Frederick. 1996. *The Loyalty Effect*. USA: Harvard Business School Press
- Render, B., Heizer J. 2007. Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, Edisi Bhs Indonesia, terjemahan Ir. Kresnohadi Ariyoto, MBA. Empat. Jakarta : Salemba Empat
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behaviour*. Eight Edition. USA : Pearson Educational International.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Business*. 4th edition. Jakarta: Salemba Empat
- Serwono, Jonathan. 2006. *Analisi Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Penerbit LP3ES
- Stanton, Etzel, Walker. 1991. *Fundamental of Marketing, 9th ed.* .New York: McGraw-Hill
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono , Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Wahana Komputer. 2009. Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0 : Untuk Pengolahan Data Statistik. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Walizer, Michael H, dan Paul L. Wienir. 1990. Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan, Jilid 1, Terjemahan Arif Sadiman dan Said Hutagaol. Surabaya: Erlangga

Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara

Jurnal

Edward Malthouse, Frank Mulhern. *Understanding and Using Costumer Loyalty and Costumer Value*. Journal of Relationship Marketing Vol.5, No 3 / 4. 2007, pp. 59-86

Evangelia Blery, Nick Batistos, Eftathia Perifanos, Gergia Remoundaki, Maria Retsina. *Service quality and costumer retention in mobile telephony*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol 17 pp 27-37

Fornell and Wernerfelt . 1988. "*Defensive marketing strategy by costumer complaint management*": a theoritical analysis.

Merrie Brucks, Valarie A Zeithaml , Gillian Naylor, 2000, *Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables*. Journal of the Academy Marketing Science. Vol 28, No 3 : 359-374

Quesenbery, W. "*UPA 99 Workshop Report: Crossing the Chasm - Promoting Usability in the Software Development Community*." UPA Common Ground, Vol 10 No 1, March 2000

Sarv Devaraj, Khalil F. Matta, Edward Conlon. 2011. *Product and Service Quality :“The Atecedent of Costumer Loyalty in the Automotive Industry. Production and Operation Management. Vol 10. No. 4. Winter. USA. Pg 424-439*

Ti Bei, Lien, Yu Ching Chioa. 2006. *The Determinants of Costumer Loyalty: “An analysis of Intagible Factor in three servcive Industri”. International Journal of Commerce and Management. Pg 162-177*

Ti bei, lien, Yu Ching Chiao. 2001. *An Integrated Model for the Effect of Percieved Product, Percieve Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaciob and Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Pp. 125-140*

Internet dan Media Cetak

<http://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/Menelusuri.Perkembangan.Ponsel.di.Indonesia>

<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/10/03/kelebihan-android-dari-smartphone-lain/>

[http://www.selular.co.id/berita/BNews/2011/07/293127825314/Samsung-Kuasai-78-Pasar-Android-Indonesia\)](http://www.selular.co.id/berita/BNews/2011/07/293127825314/Samsung-Kuasai-78-Pasar-Android-Indonesia)

<http://www.teknajurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

<http://www.teknajurnal.com/2011/08/24/pasar-smartphone-di-indonesia/>

<http://www.teknojurnal.com/2011/12/14/android-kini-menguasai-lebih-dari-50-pasar-smartphone-di-dunia/>

<http://www.tempo.co/read/news/2012/03/18/140390913/Menangkan-10-Penghargaan>

<http://www.wqusability.com/articles/more-than-ease-of-use.html>

<http://www.samsung.com/id/article/android-2-2-os-explained>

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/corporateprofile/history.html>

Market+ Magazine. Edisi 29. April 2012. Awardig Night, Juara Social Media 2012 p. 40-41

The Jakarta Post. 20 maret 2012

Karya Tulis

Adiarto, Ario. 2007: Hubungan Kualitas Produk Levi's Terhadap Loyalitas Pelanggannya

Anggaraini, Nita. 2007: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pemakai DR'S Secret.

Ningtyastuti, Ratna. 2009: Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Kesetiaan Pelanggan CDMA Esia (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia)

Mauliyana, Hilda. 2010: Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi : Konsumen Perusahaan Pembiayaan PT. ORIX Indonesia Finance Kantor Pusat Jakarta).

LAMPIRAN



No.	
Tgl.	

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen
Pengguna Samsung Android Phone**

KUISIONER

Responden Yth

Saya mahasiswa tingkat akhir dari FISIP-UI jurusan Adminkstrasi Niaga program Ekstensi. Sedang mengadakan pengumpulan data untuk kepentingan penulisan skripsi sebagai syarat akhir kelulusan. Daftar pertanyaan yang saya ajukan ini bertujuan untuk mengumpulkan data serta mendapatkan gambaran mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhdap Loyalitas Konsumen Pengguna Samsung Android Phone.

Saya memerlukan bantuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini. Setiap jawaban anda sangat bermakna bagi saya, sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban anda akan diperlakukan sesuai standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu kami akan menjaga kerahasiaan identitas anda

Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih

Jakarta, May 2012

Krisna Thera

Mahasiswa Administrasi Niaga

FISIP-UI

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Untuk pertanyaan -pertanyaan dibawah ini, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia Saat Ini
 - a. \geq 22 - 29 tahun
 - b. \geq 30 - 40 tahun
 - c. \geq 40 - 50 tahun

3. Penghasilan Anda Perbulan
 - a. 5.000.000 - 10.000.000
 - b. \geq 10.000.000 - 15.000.000
 - c. \geq 15.000.000 - 20.000.000
 - d. \geq 20.000.000

PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) untuk pada jawaban yang tersedia dibawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan dibawah ini
Arti pilihan jawaban sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju
- 5 = Sangat Setuju Sekali

1. PERNYATAAN UNTUK KUALITAS PRODUK

a. Ease of use (Kemudahan Penggunaan)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
4	Satu tombol pada layar ponsel memiliki akses masuk ke semua fitur					
5	Layar sentuh ultra responsif, cepat untuk pindah dari satu menu ke menu lain					

6	Icon-icon fitur pada menu ponsel mudah dipahami fungsinya					
7	Warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku					
8	Beragam Aplikasi yang bisa di pelajari user					

b. Versatility (Ragam manfaat)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
9	Aplikasi fitur di google play lebih banyak					
10	Aplikasi bisa di <i>download</i> secara gratis					
11	Konektifitas ke-internet lebih cepat (wireless paling cepat dengan 21Mbps HSPA)					
12	Smartphone yang multitasking, mampu melakukan lebih dari 2 kegiatan dalam 1 waktu (Browsing sambil mendengarkan musik dan mengirim pesan singkat)					
13	Layar Super AMOLED Plus menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari bila dilihat diruangan terbuka					

c. Durability (daya tahan)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
14	Untuk pemakain normal, Battery bisa bertahan 2 hari					
15	Mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama 1 jam)					
16	Selalu mendapatkan aplikasi dengan versi terbaru (Sistem akan secara otomatis meng-upgrade aplikasi yang tersintal pada ponsel dengan versi terbaru)					

d. Serviceability (pelayanan)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
17	Lokasi Samsung Ceter Mudah ditemukan					
18	Service Call Center mudah dihubungi					

19	Info tentang produk samsung mobile bisa di cari melalui website resmi samsung					
20	Info tempat service center mudah diperoleh					

e. Performance (kinerja)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
21	Kamera 8 MP didukung video untuk merekam, mengedit, streaming dan video call (3G call)					
22	Layar dengan ketajaman warna 16M dilengkapi super amoled plus sehingga dapat melihat dengan jelas di luar ruangan tanpa terpengaruh pantulan sinar matahari					
23	Akses masuk ke halaman web cepat					
24	Smartphone multitasking, menjalankan berbagai kegiatan diwaktu bersamaan					
25	Memiliki lebih dari 1500 aplikasi yang bisa di <i>download</i> secara gratis					
26	Aplikasi menggantikan fungsi dari objek (ebook, aplikasi office web, aplikasi map)					

f. Prestige (gengsi)

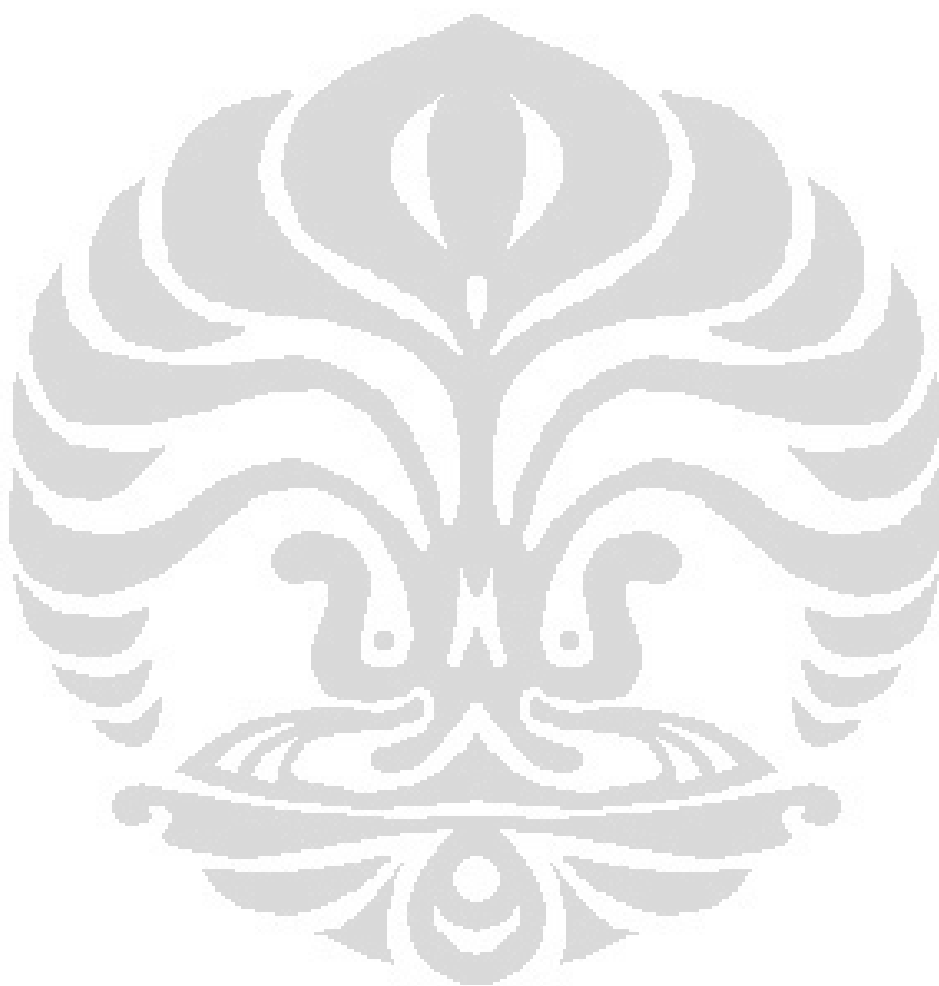
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
27	HI- tech ponsel					
28	Ponsel smartphone dengan desain elegant					
29	Ponsel ramping untuk kelas smartphone (dimensi ponsel samsung android, lebih ramping dibanding kelas smartphone lainnya)					

2. PERNYATAAN UNTUK LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
30	Merekomendasikan produk kepada orang lain					
31	Memberikan saran dan kritik kepada perusahaan					

32	Berusaha untuk memiliki ponsel samsung keluaran terbaru					
33	Tidak beralih ke merek lain					



1. Lampiran - Frekuensi Data Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	63	63.0	63.0	63.0
	Wanita	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>= 22 - 30 tahun	41	41.0	41.0	41.0
	>= 30 - 40 tahun	40	40.0	40.0	81.0
	>= 40 - 50 tahun	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan Anda per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.5.000.000,- - Rp. 10.000.000,-	15	15.0	15.0	15.0
	>= Rp.10.000.000,- - Rp. 15.000.000,-	37	37.0	37.0	52.0
	>= Rp.15.000.000,- - Rp. 20.000.000,-	24	24.0	24.0	76.0
	>= Rp. 20.000.000,-	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Lampiran - Frekuensi Dari Indikator-Indikator Penelitian

Ease of Use

Satu tombol pada layar ponsel memiliki akses masuk ke semua fitur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	22	22.0	22.0	24.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	67.0
	Sangat Setuju Sekali	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Layar sentuh ultra responsif, cepat untuk pindah dari satu menu ke menu lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	36	36.0	36.0	41.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	82.0
	Sangat Setuju Sekali	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Icon-icon fitur pada menu ponsel mudah dipahami fungsinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	58.0
	Sangat Setuju Sekali	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Warning notifikasi muncul secara otomatis bila ada penggunaan aplikasi maupun fitur yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	58.0
	Sangat Setuju Sekali	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Beragam Aplikasi yang bisa di pelajari user

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	59.0
	Sangat Setuju Sekali	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VERSATILITY**Aplikasi fitur di google play lebih banyak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	26	26.0	26.0	30.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	70.0
	Sangat Setuju Sekali	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aplikasi bisa di download secara gratis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	67.0
	Sangat Setuju Sekali	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Konektifitas ke-internet lebih cepat (wireless paling cepat dengan 21Mbps HSPA)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	66.0
	Sangat Setuju Sekali	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Multitasking , bisa melakukan beberapa aktifitas di waktu yang sama (menelpon sambil sms atau browsing)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	59.0
	Sangat Setuju Sekali	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Layar Super AMOLED Plus menampilkan ketajaman gambar
tanpa terpengaruh bias sinar matahari bila dilihat diruangan terbuka**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	34	34.0	34.0	43.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	72.0
	Sangat Setuju Sekali	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DURABILITY

Untuk pemakain normal, Battery bisa bertahan 2 hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	16	16.0	16.0	25.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	62.0
	Sangat Setuju Sekali	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mesin ponsel tidak cepat panas (pemakaian terus menerus selama 1 jam)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	39	39.0	39.0	49.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	71.0
	Sangat Setuju Sekali	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Selalu mendapatkan aplikasi dengan versi terbaru (Sistem akan secara otomatis
meng-upgrade aplikasi yang tersinstal pada ponsel dengan versi terbaru)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	36	36.0	36.0	52.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	82.0
	Sangat Setuju Sekali	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SERVICEABILITY

Lokasi Samsung Ceter Mudah ditemukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	20	20.0	20.0	24.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	73.0
	Sangat Setuju Sekali	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Service Call Center mudah dihubungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	24	24.0	24.0	31.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	66.0
	Sangat Setuju Sekali	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Info tentang produk samsung mobile bisa di cari melalui website resmi samsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	66.0
	Sangat Setuju Sekali	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Info tempat service center mudah diperoleh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	67.0
	Sangat Setuju Sekali	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PERFORMANCE

Kamera 8 MP didukung video untuk merekam, mengedit, streaming dan video call (3G call)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	56.0
	Sangat Setuju Sekali	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Layar dengan ketajaman warna 16M dilengkapi super amoled plus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	57.0
	Sangat Setuju Sekali	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Akses masuk ke halaman web cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	57.0
	Sangat Setuju Sekali	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Smartphone multitasking, menjalankan berbagai kegiatan diwaktu bersamaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	56.0
	Sangat Setuju Sekali	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Memiliki lebih dari 1500 aplikasi yang bisa di download secara gratis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	5	5.0	5.0	11.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	46.0
	Sangat Setuju Sekali	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aplikasi menggantikan fungsi dari objek(ebook, aplikasi office web, aplikasi map)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	13	13.0	13.0	18.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	57.0
Sangat Setuju Sekali	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PRESTIGE

HI- tech ponsel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	15	15.0	15.0	20.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	54.0
Sangat Setuju Sekali	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Ponsel smartphone dengan desain elegant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Setuju	7	7.0	7.0	13.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	46.0
Sangat Setuju Sekali	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Ponsel ramping untuk kelas smartphone (dimensi ponsel samsung android, lebih ramping dibanding kelas smartphone lainnya)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Setuju	18	18.0	18.0	30.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	60.0
Sangat Setuju Sekali	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LOYALITAS KONSUMEN

Merekomendasikan produk kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	15.0
Setuju	26	26.0	26.0	41.0
Sangat Setuju	36	36.0	36.0	77.0
Sangat Setuju Sekali	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Memberikan saran dan kritik kepada perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
Setuju	20	20.0	20.0	33.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	82.0
Sangat Setuju Sekali	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berusaha untuk memiliki ponsel samsung keluaran terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	17	17.0	17.0	18.0
Setuju	20	20.0	20.0	38.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	80.0
Sangat Setuju Sekali	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tidak beralih ke merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	15	15.0	15.0	18.0
Setuju	13	13.0	13.0	31.0
Sangat Setuju	48	48.0	48.0	79.0
Sangat Setuju Sekali	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Lampiran - Hasil Pengukuran Validitas

A. Validitas Kuliatas Produk

Validitas *Ease of use* (Kemudahan Penggunaan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	117.314
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5
Anti-image Covariance	Item1	.217	-.086	.000	-.167	.033
	Item2	-.086	.181	-.122	.039	-.050
	Item3	.000	-.122	.209	-.022	-.084
	Item4	-.167	.039	-.022	.297	-.094
	Item5	.033	-.050	-.084	-.094	.403
Anti-image Correlation	Item1	.773 ^a	-.434	-.002	-.657	.112
	Item2	-.434	.780 ^a	-.626	.168	-.184
	Item3	-.002	-.626	.821 ^a	-.088	-.290
	Item4	-.657	.168	-.088	.776 ^a	-.272
	Item5	.112	-.184	-.290	-.272	.898 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item1	1.000	.799
Item2	1.000	.837
Item3	1.000	.819
Item4	1.000	.713
Item5	1.000	.696

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.864	77.280	77.280	3.864	77.280	77.280
2	.515	10.293	87.573			
3	.354	7.088	94.661			
4	.163	3.256	97.917			
5	.104	2.083	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item1	.894
Item2	.915
Item3	.905
Item4	.844
Item5	.834

Rotated Component Matrix^a

- a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 1 components extracted.

Validitas Versatility (Ragam Manfaat)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	112.642
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item6	Item7	Item8	Item9	Item10
Anti-image Covariance	Item6	.406	-.074	-.022	-.051	.010
	Item7	-.074	.204	-.076	-.107	.099
	Item8	-.022	-.076	.397	.019	-.148
	Item9	-.051	-.107	.019	.117	-.114
	Item10	.010	.099	-.148	-.114	.238
Anti-image Correlation	Item6	.931 ^a	-.256	-.055	-.232	.033
	Item7	-.256	.703 ^a	-.267	-.692	.451
	Item8	-.055	-.267	.843 ^a	.086	-.483
	Item9	-.232	-.692	.086	.704 ^a	-.679
	Item10	.033	.451	-.483	-.679	.660 ^a

- a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item6	1.000	.680
Item7	1.000	.761
Item8	1.000	.684
Item9	1.000	.901
Item10	1.000	.696

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.722	74.433	74.433	3.722	74.433	74.433
2	.620	12.393	86.826			
3	.309	6.175	93.001			
4	.278	5.559	98.559			
5	.072	1.441	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item6	.825
Item7	.872
Item8	.827
Item9	.949
Item10	.834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Validitas Durability (Daya Tahan)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55.500
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item11	Item12	Item13
Anti-image Covariance	Item11	.364	-.082	-.157
	Item12	-.082	.337	-.166
	Item13	-.157	-.166	.266
Anti-image Correlation	Item11	.785 ^a	-.234	-.503
	Item12	-.234	.760 ^a	-.556
	Item13	-.503	-.556	.691 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item11	1.000	.820
Item12	1.000	.833
Item13	1.000	.882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.536	84.517	84.517	2.536	84.517	84.517
2	.285	9.508	94.025			
3	.179	5.975	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item11	.905
Item12	.913
Item13	.939

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Validitas Serviceability (Pelayanan)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.571
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item14	Item15	Item16	Item17
Anti-image Covariance	Item14	.614	-.233	-.101	-.080
	Item15	-.233	.578	-.081	-.137
	Item16	-.101	-.081	.561	-.251
	Item17	-.080	-.137	-.251	.533
Anti-image Correlation	Item14	.792 ^a	-.391	-.172	-.141
	Item15	-.391	.781 ^a	-.143	-.247
	Item16	-.172	-.143	.764 ^a	-.459
	Item17	-.141	-.247	-.459	.754 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item14	1.000	.606
Item15	1.000	.646
Item16	1.000	.646
Item17	1.000	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.576	64.399	64.399	2.576	64.399	64.399
2	.622	15.550	79.949			
3	.434	10.853	90.802			
4	.368	9.198	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item14	.779
Item15	.804
Item16	.804
Item17	.823

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Validitas Performance (Kinerja)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	143.760
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23
Anti-image Covariance	Item18	.254	-.056	-.091	-.079	-.002	-.037
	Item19	-.056	.341	-.063	-.014	-.038	-.051
	Item20	-.091	-.063	.245	-.027	.032	-.093
	Item21	-.079	-.014	-.027	.312	-.148	.026
	Item22	-.002	-.038	.032	-.148	.265	-.103
	Item23	-.037	-.051	-.093	.026	-.103	.218
Anti-image Correlation	Item18	.911 ^a	-.189	-.367	-.282	-.006	-.159
	Item19	-.189	.950 ^a	-.219	-.042	-.126	-.187
	Item20	-.367	-.219	.881 ^a	-.099	.127	-.402
	Item21	-.282	-.042	-.099	.872 ^a	-.514	.098
	Item22	-.006	-.126	.127	-.514	.844 ^a	-.430
	Item23	-.159	-.187	-.402	.098	-.430	.875 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item18	1.000	.811
Item19	1.000	.749
Item20	1.000	.791
Item21	1.000	.725
Item22	1.000	.755
Item23	1.000	.829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.659	77.644	77.644	4.659	77.644	77.644
2	.465	7.758	85.401			
3	.296	4.941	90.342			
4	.266	4.438	94.780			
5	.179	2.984	97.764			
6	.134	2.236	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item18	.900
Item19	.865
Item20	.889
Item21	.851
Item22	.869
Item23	.910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Validitas Prestige (Gengsi)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37.961
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item24	Item25	Item26
Anti-image Covariance	Item24	.530	-.174	-.130
	Item25	-.174	.400	-.228
	Item26	-.130	-.228	.432
Anti-image Correlation	Item24	.789 ^a	-.377	-.272
	Item25	-.377	.684 ^a	-.549
	Item26	-.272	-.549	.709 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item24	1.000	.729
Item25	1.000	.817
Item26	1.000	.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.336	77.868	77.868	2.336	77.868	77.868
2	.398	13.268	91.136			
3	.266	8.864	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item24	.854
Item25	.904
Item26	.889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

B. Validitas Loyalitas Konsumen**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.906
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item27	Item28	Item29	Item30
Anti-image Covariance	Item27	.386	-.204	.005	-.174
	Item28	-.204	.422	-.146	-.029
	Item29	.005	-.146	.538	-.185
	Item30	-.174	-.029	-.185	.437
Anti-image Correlation	Item27	.742 ^a	-.506	.010	-.424
	Item28	-.506	.774 ^a	-.307	-.067
	Item29	.010	-.307	.808 ^a	-.382
	Item30	-.424	-.067	-.382	.785 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item27	1.000	.753
Item28	1.000	.738
Item29	1.000	.642
Item30	1.000	.735

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.868	71.688	71.688	2.868	71.688	71.688
2	.501	12.536	84.224			
3	.395	9.867	94.091			
4	.236	5.909	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item27	.868
Item28	.859
Item29	.801
Item30	.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

4. Lampiran - Hasil Pengukuran Reabilitas**A. Reabilitas Kualitas Produk****Reliability Ease of use (Kemudahan Penggunaan)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

Reliability Versatility (Ragam Manfaat)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Reliability Durability (Daya Tahan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	3

Reliability Serviceability (Pelayanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Reliability Performance (Kinerja)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	6

Reliability Prestige (Gengsi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

B. Realibilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

5. Lampiran - Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.434	2.320

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.817	1	414.817	77.048	.000 ^a
	Residual	527.623	98	5.384		
	Total	942.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.997	2.592		-3.086	.003
	Kualitas Produk	.213	.024	.663	8.778	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen