

**ANALISIS PENGARUH KINERJA PRODUK, REPUTASI
MEREK, PERSEPSI NILAI DAN IKATAN EMOSIONAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Ponorogo)



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ihsanudin Aziz

NIM : 10412527

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Kinerja Produk, Reputasi Merek, Persepsi Nilai dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Nama : Ihsanudin Aziz

Program studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 16 Maret 2014

Pembimbing I



Sukmono Hadi Hutojo, SE. MM
NIK. 1951083019990314

Pembimbing II



Hadi Sumarsono, SE. MSi
NIK. 1976050820050111

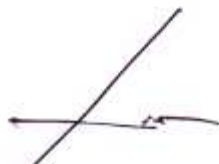
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

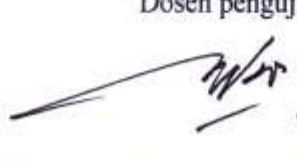


Titi Rapini, SE, MM
NIK. 1963050519900111

Dosen penguji



Hadi Sumarsono, SE. MSi
NIK. 1976050820050111



Edi Santoso, SE. MM
NIK. 1974031120010342



Santono, SE. MM
NIK. 1956061619890912

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi semakin ketatnya persaingan dunia bisnis terutama pada bidang telekomunikasi, berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba mengungkap suatu masalah “apakah kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo? Dan penelitian ini mencoba mengetahui faktor-faktor mempengaruhi konsumen melakukan loyalitas pelanggan terhadap produk IM3 khususnya pada mahasiswa yang menggunakan produk IM3 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, kinerja produk (X1), reputasi merek (X2), persepsi nilai (X3), dan ikatan emosional (X4) terhadap loyalitas (Y).

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui metode kuisioner terhadap 75 orang responden pengguna IM3 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis data yang dilakukan dengan analisis kuantitatif, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji T serta analisis koefisien determinasi dan korelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,136 + 0,323 X1 + 0,041 X2 + 0,245 X3 + 0,328 X4 + e$$

Hasil analisis data mendapatkan bahwa keempat faktor kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3 menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 26,142 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Sementara itu, hasil perhitungan koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat/ erat yaitu $R = 0,774$ atau 77,4%. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 57,6% mengenai loyalitas pelanggan IM3 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi variabel lain.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KINERJA PRODUK, REPUTASI MEREK, PERSEPSI NILAI DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGANINDOSAT IM3”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa agama islam sebagai rahmat seluruh umat. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Titi Rapini,SE.MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Sukmono Hadi Hutojo, SE. MM, selaku dosen pembimbing I atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

3. Bapak Hadi Sumarsono, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
5. Para responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam proses penelitian
6. Semua pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dalam bentuk moril maupun materil sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Ponorogo, 12 Maret 2014

Penulis

(IHSANUDIN AZIZ)

PERSEMBAHAN

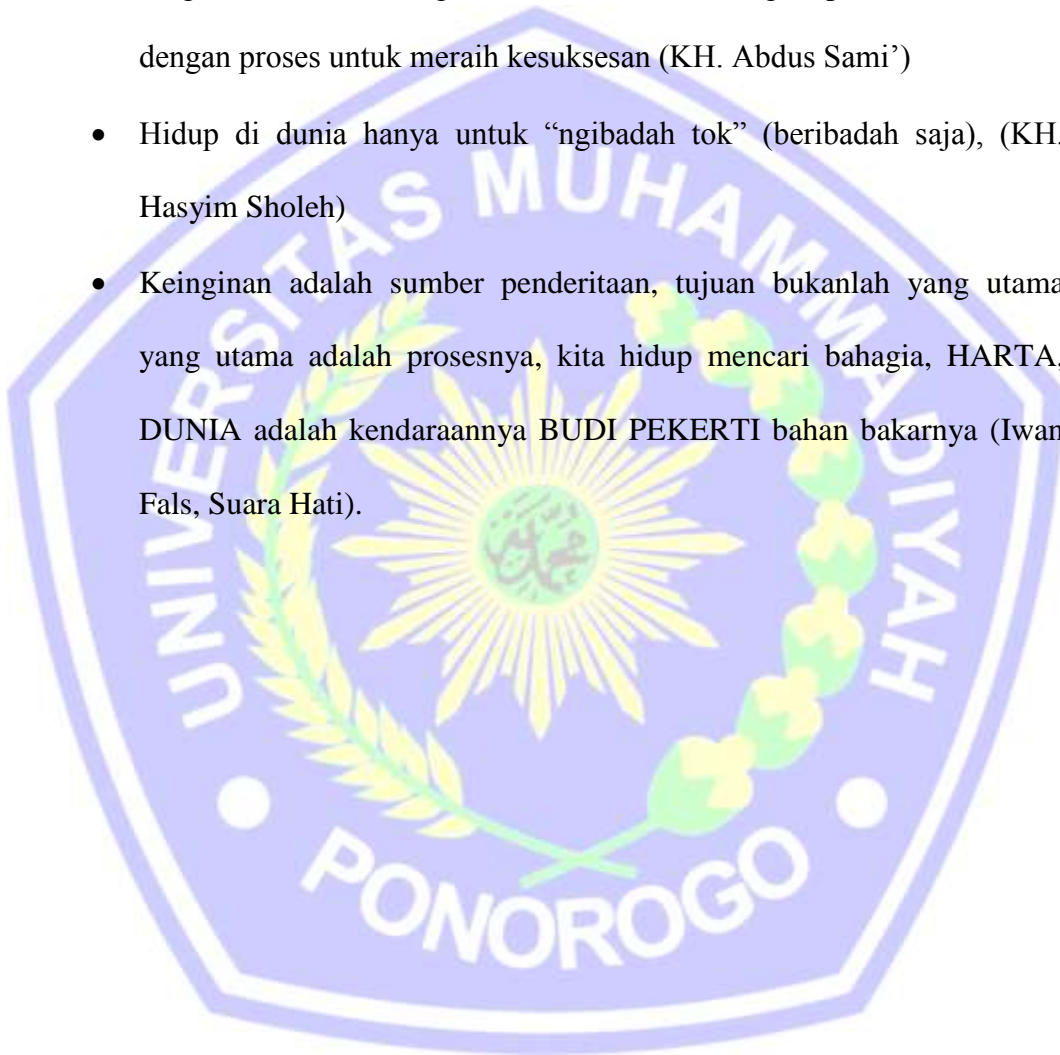
Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan nikmat serta memberikan jalan yang terbaik untuk semua hamba-hambanya sehingga bisa melampaui semua ini dengan baik.

Karya kecilku ini akan aku persembahkan teruntuk :

1. Allah SWT yang sudah memberikan kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Kedua orang tua ku Bapak Nyamidi dan Ibu Hartatik yang senantiasa memanjatkan do'a kepada Alloh SWT serta bekerja tak kenal lelah dan tak pernah lelah memberikan nasehat, menyayangi anak-anaknya.
3. Adik-adik ku Nisa' Khoirul Fitriani dan Nisa' Khoirul Mufadzilah terima kasih atas do'a nya.
4. Terimakasih kepada bapak/ibu dosen pembimbing Bapak Hadi Sumarsono, Bapak Sukmono yang telah membimbing dengan sepenuh hati demi kesuksesan skripsi ini
5. Semua sahabat-sahabat Manajemen A angkatan 2010 yang telah mau berteman dengan saya, mohon maaf bila ada kesalahan.
6. Untuk (Luki, Endrik) terima kasih atas semuanya dan mari kita raih mimpi-mimpi kita, dan tak lupa temanku (Riza) terima kasih sudah dibantu untuk mendapatkan beasiswa, serta (M. Zainal Arifin) terima kasih modernya, mudah-mudah Tuhan memberikan ridhonya kepada kita semua

MOTTO

- SEDERHANA dalam segala hal, dan tidak MENYEDERHANAKAN segala hal (Gus Mus).
- Jangan TERTIPU dengan kesuksesan seseorang, tapi TERPICULAH dengan proses untuk meraih kesuksesan (KH. Abdus Sami')
- Hidup di dunia hanya untuk “ngibadah tok” (beribadah saja), (KH. Hasyim Sholeh)
- Keinginan adalah sumber penderitaan, tujuan bukanlah yang utama yang utama adalah prosesnya, kita hidup mencari bahagia, HARTA, DUNIA adalah kendaraannya BUDI PEKERTI bahan bakarnya (Iwan Fals, Suara Hati).



**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademisi di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo,.....

(Ihsanudin Aziz)
NIM 10412527

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTO	ix
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN ..	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.3. Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2. Produk.....	13
2.1.2.1. Pengertian Produk	13
2.1.2.2. Kinerja Produk	14
2.1.2.3. Reputasi Merek	15

2.1.3.Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3.1.Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3.2. Persepsi Nilai	17
2.1.3.3. Ikatan Emosional.....	18
2.1.3.4. Loyalitas pelanggan	19
2.1.4. Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Loyalitas.....	23
2.1.5. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas.....	24
2.1.6. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas	25
2.1.7. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN DAN METODE ANALISIS DATA .. 31

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2.Sifat Penelitian	31
3.3. Populasi dan sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel	32
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1. Jenis Data.....	34
3.4.2. Sumber Data	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6.1. Definisi Operasional	37
3.7. Metode Analisis Data.....	40
3.7.1. Analisis Kuantitatif	40
3.7.2. Uji Validitasdan Reliabilitas	41
3.7.3. Analisis Regresi Berganda.....	43
3.7.4. Korelasi Berganda.....	43

3.7.5. Uji T (parsial).....	45
3.7.6. Uji F (uji serempak).....	47
3.7.3. Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Ponorogo ...	51
1.2. Operasional	53
1.2.1 Sarana Prasarana.....	53
1.1.2. Proses Perkuliahan	54
1.3. Pemasaran	55
1.4. MSDM	56
1.5. Keuangan.....	57
1.6. Fakultas Ekonomi	58
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	59
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3. Hasil Analisis Data	74
4.3.1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.3.3. Analisis Korelasi.....	80
4.3.4. Analisis Koefisien Determinasi	81
4.3.5. Pengujian Hipotesis	82
4.4. Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

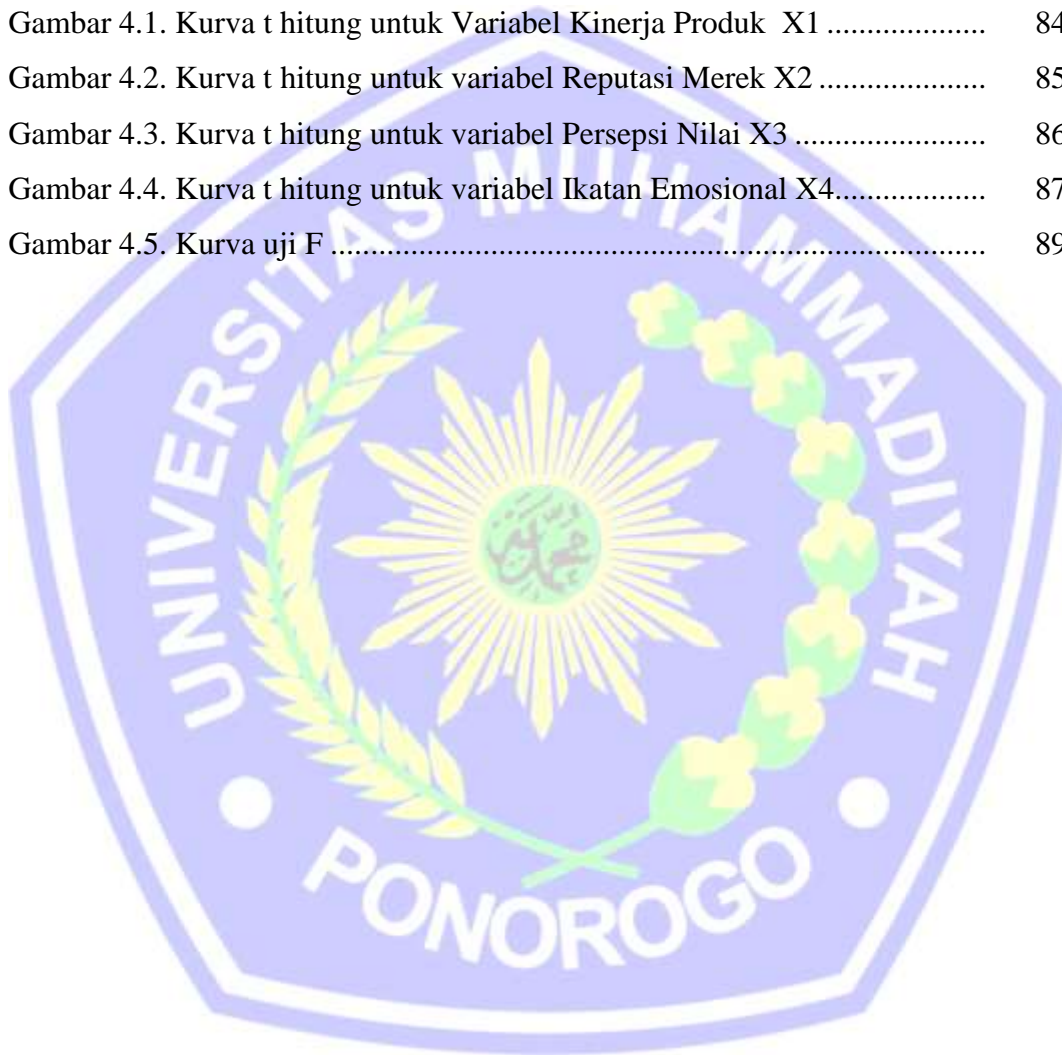
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Pengguna IM3 Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Sampel Penelitian.....	33
Tabel 3.2. Kriteria penilaian korelasi	44
Tabel 4.1.Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	60
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan uang saku per bulan	61
Tabel 4.3.Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Produk.....	62
Tabel 4.4.Tanggapan Responden Mengenai Variabel Reputasi Merek.....	64
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Nilai	66
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ikatan Emosional	69
Tabel 4.7.Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel X.....	71
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas	72
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas.....	75
Tabel 4.10.Hasil Pengujian Reliability	77
Tabel 4.11 Coeficients	78
Tabel 4.12. Model Summary (korelasi)	80
Tabel 4.13. Kriteria Penilaian Korelasi.....	81
Tabel 4.14. Model Summary (determinasi)	82
Tabel 4.15. Coeficients	83
Tabel 4.16. Anova.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Alir Proses Pengambilan Keputusan	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.2. Uji T.....	47
Gambar 3.3 Uji F	48
Gambar 4.1. Kurva t hitung untuk Variabel Kinerja Produk X1	84
Gambar 4.2. Kurva t hitung untuk variabel Reputasi Merek X2	85
Gambar 4.3. Kurva t hitung untuk variabel Persepsi Nilai X3	86
Gambar 4.4. Kurva t hitung untuk variabel Ikatan Emosional X4.....	87
Gambar 4.5. Kurva uji F	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan adanya interaksi dan saling bersosialisasi dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, entah itu kebutuhan yang bersifat lahir maupun batin, dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut dibutuhkan adanya komunikasi, bisa berbentuk verbal maupun non verbal tanpa adanya komunikasi mustahil manusia bisa berinteraksi dan bersosialisasi.

Seiring dengan berkembangnya zaman serta diimbangi dengan semakin majunya teknologi komunikasi semakin mempermudah proses berinteraksi serta bersosialisasi dulu jika seseorang ingin melakukan komunikasi dengan orang lain dan jaraknya jauh harus dengan mengirim surat, telegaram, faksimile, telepon rumah. Walaupun media tersebut masih juga ada yang digunakan, namun sekarang sudah ada sarana komunikasi yang lebih cepat sehingga manusia bisa mengirim atau menerima informasi kapanpun dan dimanapun dengan cepat dan tepat tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama media komunikasi yang dimaksud adalah (*hand phone*).

Hand Phone pertama kali ditemukan atau diciptakan oleh Martin Cooper seorang karyawan Motorola pada tanggal 03 April 1973, walaupun banyak disebut penemu telepon genggam adalah sebuah tim dari divisi Motorola (divisi tempat Cooper bekerja) dengan model pertama adalah DynaTAC. Ide yang dicetuskan

Cooper adalah sebuah alat komunikasi yang kecil dan mudah dibawa bepergian secara fleksibel.

Hand phone atau ponsel merupakan alat komunikasi yang mudah digunakan, tanpa harus menggunakan kabel secara langsung tapi dengan menggunakan jaringan satelit dengan menambah (*Subscriber Identity Modul*) SIM card sehingga memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari orang lain. Data dari Asosiasi Telekomunikasi Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia pertahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibandingkan dengan tahun 2010 perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis.

ATSI juga mengatakan bahwa dari 240 juta pelanggan seluler yang ada, pelanggan prabayar memiliki porsi paling besar yaitu sekitar 95% ini tidak berbeda dengan tahun 2010 jumlah SMS yang terkirim pada tahun 2011 juga mencapai 260 miliar SMS dan jumlah transaksi data mencapai 27 terrabyte. Pelanggan *broadband* pun berkembang dengan pesat mencapai 70 juta pelanggan pada tahun 2011 dengan pertumbuhan lebih dari 100% dibanding tahun 2010.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna ponsel di pasar mengakibatkan meningkatnya permintaan SIM card khususnya kartu GSM prabayar yang banyak diminati karena penggunaan sistem pengisian ulang pulsa tanpa abonemen bulan yang hemat dan ekonomis. Ada beberapa merek SIM card atau kartu perdana yang populer bagi para pengguna *hand phone* diantaranya adalah SIMPATI,

KARTU AS, MENTARI, IM3, XL, 3, AXIS. Dengan semakin banyaknya merek-merek kartu perdana atau SIM card maka akan timbul persaingan antara merek, sehingga dibutuhkan kemampuan bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut perhatian dari para konsumen.

IM3 merupakan merek yang sangat serius membidik segmen pasar para kaula muda. Ini terbukti dengan keberhasilan IM3 meraih penghargaan Superbrands 2012 sebagai merek yang banyak diminati oleh masyarakat, penghargaan Superbrands diberikan terhadap merek yang banyak diminati sekaligus menjadi lambang kepercayaan konsumen. (Jakarta, Kompas.com)

IM3 merupakan salah satu layanan GSM prabayar Indosat yang menasar pasar anak muda Indonesia dengan berbagai inovasi, tidak hanya voice dan SMS, tetapi juga layanan data multimedia dan *social network* dengan tarif kompetitif. Sebagai brand pertama yang fokus terhadap segmen anak muda, IM3 juga berkomitmen untuk terus menghadirkan layanan yang mengerti dan memahami kebutuhan segmen anak muda di Indonesia dengan berbagai paket dan program menarik serta memberikan wadah untuk mendukung kegiatan mereka secara positif. Ini terbukti dengan jumlah pengguna seluler IM3 mendominasi pelanggan di Indosat. Hal ini tak lepas dari gencarnya aksi promosi dan ketersediaan paket seluler terbaru dalam layanan IM3 yang mengincar segmen remaja.

Dari total pelanggan Indosat pada kuartal ke 3 tahun 2012 sebesar 55,5 juta, 41,6 juta diantaranya adalah pengguna IM3 (atau 75%) Mentari berada di posisi kedua dengan 9,4 juta pelanggan (17%), di ikuti matrix dan Indosat Mobile

3,8 juta (7%) dan Star One yang berada di posisi terakhir dengan 555 ribu (1%).
(Jakarta, Kompas.com)

Salah satu cara Indosat IM3 menunjukkan kalau segmen pasar yang dibidik adalah para kaum muda adalah dengan memberikan paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan kaum muda selain itu para model yang digunakan dalam penyampaian iklan dimedia adalah para remaja dan situasi yang ada di dalamnya pun nuansanya anak muda banget. Merek IM3 memiliki jumlah pelanggan 41,6 juta atau 75% dari keseluruhan pelanggan Indosat, maka IM3 harus mampu menjaga konsistensinya dalam hal loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen (Saparso Jefer, 2010). Menurut (Reza Aditya Hermawan, 2011), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan keterikatan emosional pada merek. Sedangkan Lilik Wahyu Catur Wibowo (2010), mengemukakan pendapat bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pelayanan, fasilitas, dan reputasi. Agus Supandi Soegoto (2013) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan. Begitu juga dengan Sutrisni (2010), bahwasanya kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini memfokuskan pada produk dan perilaku konsumen dan mengkaji penelitian-penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya, seberapa baik produk tersebut dapat berfungsi dengan kualitas yang

dipersepsikan oleh konsumen (kinerja produk), persepsi kualitas yang dihubungkan dengan merek atau produk (reputasi merek), persepsi biaya yang dibebankan pada konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (persepsi nilai), perasaan dan sikap positif dari pribadi seseorang yang ditujukan terhadap produk atau merek secara keseluruhan (ikatan emosional).

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh **Kinerja Produk, Reputasi Merek, Persepsi Nilai** dan **Ikatan Emosional** Terhadap **Loyalitas Pelanggan** Indosat **IM3** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahanya sebagai berikut:

1. Apakah kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Diantara variabel kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional variable manakah yang memberikan kontribusi/sumbangan paling besar terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan masalah nantinya tidak melebar dan bisa terarah pada pokok permasalahan, sehingga dapat mempermudah, menjelaskan pembahasan, maka perlu dibuat batasan masalah.

Adapun batasan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah terbatas pada :

1. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah hanya sebatas pada produk dengan variabel kinerja produk dan reputasi merek
2. Penelitian ini juga mempelajari tentang perilaku konsumen dengan variabel persepsi nilai, ikatan emosional dan loyalitas
3. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2010 sampai angkatan 2013 kelas reguler yang menggunakan merek IM3 dengan pertimbangan angkatan tersebut masih aktif mengikuti kuliah sehingga mempermudah dalam proses mendapatkan data.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan November 2013.

1.4. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional terhadap loyalitas pada pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling besar memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Bisa menjadi informasi bagi perusahaan telekomunikasi mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

b. Bagi Pihak Lain

Tujuan dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pembaca sebagai sumber informasi dan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan bacaan perpustakaan, dan sebagai bahan informasi untuk bahan penelitian dengan tema yang sama serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

d. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir perkuliahan untuk memperoleh gelar S1, dan dari penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai teori perilaku konsumen tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas, dan menerapkan teori yang telah di peroleh di perguruan tinggi



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rizqi, Analisis pengaruh promosi, kualitas Jasa, dan citra produk terhadap Loyalitas pelanggan im3 di kota Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/29047/> di akses 22 November 2013
- Anisa Anggraini, Ari Pradhanawati, Hari Susanta Nugraha, Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang),jurnal pendidikan,dalam <http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1643> di akses 20 september 2013
- Budi hermawan,Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, jurnal pendidikan, dalam jmtt.jurnalunair.com/pdf/Tahun%202011%20-%20Bulan%20Agustus%20-%20Edisi%20ke%202/articles/02 Artikel Budi Hermawan.pdf diakses 20 september 2013.
- Budi Sulistiono Ari, 2010, Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap (hotel sronдол indah Semarang), Jurnal pendidikan, dalam http://eprints.undip.ac.id/22627/1/full_skripsi.pdf di akses 19 September 2013.
- Budi Susetyo, Waskito Pengaruh kualitas layanan pt indosat terhadap Loyalitas pelanggan im3 di wilayah kabupaten Wonogiri dengan kepuasan sebagaivariabel mediasi, <http://eprints.uns.ac.id/id/eprint/7737> diakses 20 September 2013
- Intan Nur Maharani, Naili Farida, Sari Listyorini, Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek, Melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang, jurnal pendidikan, dalam <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/843> diakses 20 september 2013
- Jeaneta Monlis Prety,2011, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CALISTA BEAUTY CARE PONOROGO.(tidak dipublikasikan), Skripsi S1Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Ponorogo.
- J. Paul Peter.Jerry C. Olson, Prilaku Konsumen Jilid I. Erlangga.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta, Pearson Education Asia Pte. Ltd

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12, PT. Indeks, Jakarta.

Slamet Santoso,2011,**Statistika**,Umpo Press,Ponorogo.

Tinamardia, 2008, Pengaruh kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional terhadap loyalitas pengguna hp Sony Erickson. Jurnal pendidikan dalam <http://digilib.unimus.ac.id/download.php?id=3296> , di akses 15 september 2013

