

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *HANDPHONE* NOKIA
DI STIE BANK BPD JATENG SEMARANG**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun oleh :

RISMA INDRA KUSUMA

NIM: 1M081278

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *HANDPHONE* NOKIA
DI STIE BANK BPD JATENG SEMARANG**

Disusun oleh:

RISMA INDRA KUSUMA

NIM: 1M.08.1278

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dwi Suryanto Hidayat, SE,M.M

NIDN: 0017037601

Drs. Hery Prasetya, M.M

NIDN: 0627026701

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *HANDPHONE* NOKIA
DI STIE BANK BPD JATENG SEMARANG**

Disusun Oleh:

RISMA INDRA KUSUMA

NIM: 1M.08.1278

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal Mei 2012

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dwi Suryanto Hidayat, SE,MM

NIDN: 0017037601

2. Taofik Hidayat, SE, MSi

NIDN: 0622067302

3. Siti Puryandani, SE,MM

NIDN: 0610057201

Mengesahkan,

Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, M.M

NIDN. 0607084501

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen pengguna produk ponsel Nokia.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (Uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji t dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji-t yaitu komunikasi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar -1,489; kepercayaan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,498; komitmen tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,674; dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 5,525.

Kata Kunci : Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect communication, trust, commitment, and quality service on the customer loyalty to user Nokia product.

Population of this research is university student of user handphone Nokia in STIE Bank BPD Jateng Semarang with total of 100 sample using accidental method. Data analysis technique uses classic assumption test (multicolinierity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, and normality test), godness of fit model and multiple regression analysis.

The result of this research that communication insignificant to the customer loyalty as -1.489; trust insignificant to the customer as 0.498; commitment insignificant to the customer loyalty as 0.674 and quality service significant to the customer loyalty as 5.525.

Keywords: communication, trust, commitment, quality service, and customer loyalty

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Risma Indra Kusuma

NIM : 1M. 081278

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *HANDPHONE* NOKIA DI STIE BANK BPD JATENG SEMARANG”** telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya akan bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Mei 2012

Risma Indra Kusuma

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan"

"Tiada doa yg lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai"

"Sukses adalah hak setiap orang karena dari kesuksesan itulah kita bisa menjadi orang yang hebat dan patut untuk dibanggakan"

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

Ayah dan Ibuku tercinta

Adikku, Narendra Alfian

Kekasihku, Andhika K.

Dan

Sahabat-sahabatku tersayang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *HANDPHONE* NOKIA DI STIE BANK BPD JATENG SEMARANG”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ekonomi STIE Bank BPD Jateng Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, M.M selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang
2. Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE, M.M selaku dosen pembimbing pertama sekaligus dosen wali yang selalu membimbing dan memberikan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak Drs. Hery Prasetya M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus dosen pembimbing kedua yang juga telah banyak meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, Msi yang senantiasa memberikan nasehat, arahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik
5. Ayah dan Ibuku yang senantiasa menjadi semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Doa dan restu mereka sangat berarti.
6. Adikku Narendra Alfian yang selalu mendoakan dan menjadi semangat bagi penulis.
7. Seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang.

8. Andhika Kurniawan yang senantiasa sabar, pengertian, memberikan semangat dan kasih sayang serta dukungannya untuk penulis.
9. Sahabatku Arista, Dinni, Emmi, Septia, dan Siti terima kasih untuk perhatian, cinta dan semangat kalian.
10. Sahabat-sahabat Alex club angkatan 2008 (Ririn, Lulu, Mia, Nuroah, Devi, Endah, Lina, Ines, Cuwi, Putri, Neka) terima kasih atas dukungan dan perhatian kalian. Semangat kalian sangat berarti untuk penulis.
11. Adik adikku angkatan 2011 (Etha, Tata, Candra, Pipit, Lilik, dan Tami) terima kasih atas perhatian dan kasih sayang kalian.
12. Teman-teman marketing 2008 terima kasih untuk segala solidaritas dan kekompakan kalian.
13. Teman-teman DPM 2010, semangat kekeluargaan kalian sangat berarti bagi penulis. Terima kasih kalian banyak mengajarkan penulis tentang arti kekeluargaan.
14. Mbak Nur Indah yang senantiasa memberikan arahan dengan sabar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman Akuntansi dan Manajemen angkatan 2008 terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.
16. Seluruh keluarga besar STIE Bank BPD Jateng Semarang dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan ilmu bagi civitas akademika STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Semarang,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak Bahasa Indonesia	v
Abstrak Bahasa Inggris	vi
Surat Pernyataan	vii
Halaman Motto dan Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	13
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Kegunaan Teoritis	15
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
1.6 Kerangka Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 <i>Relationship marketing</i>	19
2.1.3 Komunikasi.....	20

2.1.4 Kepercayaan	21
2.1.5 Komitmen	22
2.1.6 Kualitas Pelayanan	23
2.1.7 Loyalitas	25
2.2 Hipotesis	29
2.3 Model Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep	36
3.1.1 Komunikasi	36
3.1.2 Kepercayaan	36
3.1.3 Komitmen	37
3.1.4 Kualitas Pelayanan.....	37
3.1.5 Loyalitas	37
3.2 Definisi Operasional	37
3.2.1 Komunikasi	38
3.2.2 Kepercayaan	39
3.2.3 Komitmen	40
3.2.4 Kualitas Pelayanan	41
3.2.5 Loyalitas	42
3.3 Metode Penelitian	43
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Kuantitatif	45
3.5.2 Uji Data	47
3.5.2.1 Uji Validitas	47
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3.1 Uji Multikolonieritas	49

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.3.3 Uji Normalitas.....	49
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.5.5 Pengujian Hipotesis	51
3.5.5.1 Uji-t	51
3.5.5.2 Koefisien Determinasi	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Nokia	53
4.1.2 Misi Nokia	54
4.1.3 Strategi Nokia.....	54
4.2 Deskripsi Penelitian	55
4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin	55
4.2.2 Deskripsi Jangka Waktu	56
4.2.3 Deskripsi Usia Responden.....	57
4.2.2 Deskripsi Pengeluaran	59
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	60
4.3.1 Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Komunikasi	60
4.3.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Kepercayaan	63
4.3.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Komitmen	66
4.3.4 Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	69
4.3.5 Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Loyalitas	73
4.4 Analisis Kuantitatif.....	76
4.4.1 Uji Validitas	76
4.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.5 Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1 Uji Multikolonieritas	82
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5.3 Uji Normalitas	84
4.6 Analisis Regresi Berganda	85
4.7 Pengujian Hipotesis	88

4.7.1 Uji-t	88
4.7.2 Koefisien Determinasi	92
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Keterbatasan Penelitian	96
5.3 Saran Penelitian	97
5.4 Implikasi Manajerial	98
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Handphone Seluruh Dunia	5
Tabel 1.2 Market Share.....	5
Tabel 2.1 Tabel Perbedaan Transaksi dan <i>Relationship Marketing</i>	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan.....	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komitmen.....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.19 Analisis Regresi	86

Tabel 4.20 Hasil Uji-t	89
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	92

STIE BPD Jateng

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.2 Hasil Uji Scatterplot	83

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Objek Penelitian	101
Lampiran 2 Data Diolah	114

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi dan telekomunikasi membuat banyak orang memanfaatkan peluang tersebut untuk merebut konsumen dan mempertahankan konsumen tersebut. Konsumen merupakan hal penting dan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, karena konsumen merupakan asset yang paling berharga yang menentukan dapat tidaknya perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang. Usaha yang dilakukan produsen dengan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumen tersebut di tengah persaingan yang sangat ketat. Mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada mendapatkannya, untuk itu sangat penting memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam mempertahankan konsumen adalah *Relationship Marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen.

Eksistensi perusahaan dalam *relationship* manajemen ini difokuskan pada cara untuk mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan yang optimal pada konsumen. Dengan demikian biaya pemasaran yang tinggi untuk memperoleh konsumen baru dapat di tekan, karena biaya tersebut lebih tinggi dari pada biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen yang ada. *Relationship Marketing* sangat relevan untuk dibahas di dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa, dan *relationship marketing* sendiri menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan konsumen melalui peningkatan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *HandPhone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe handphome yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphome* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah *handphome* merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia adalah Brand ternama untuk gadget *handphome* di Indonesia. Nokia pertama kali diciptakan di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia.

Nokia merupakan perusahaan telekomunikasi yang berdiri pada tahun 1865 di Finlandia. Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dari beragam kesalahan. Akan tetapi, dari semua kesalahan dan percobaan itu, secara bertahap justru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli yang berbakat. Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama Nordic Mobile Telephony (NMT). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa. Kemudian pada awal tahun 1990-an, Nokia sempat mengalami krisis dan pada akhirnya memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan produk Nokia menjadi yang nomor satu. Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin setiap orang tahu telepon

seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah Nokia, karena itulah moto Nokia. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>)

Nokia sejak dahulu telah menjadi penguasa pasar ponsel dunia, akan tetapi dunia ponsel bukanlah milik Nokia sendiri. Makin banyak merek-merek pesaing bermunculan yang siap menggeser pangsa pasar Nokia sebagai *market leader* sementara. Buktinya, Nokia mencatat hasil kuartalan terburuk dalam satu dekade ini. Tingkat pengiriman handset ponsel pada kuartal ke-4 tahun 2008 secara global mengalami penurunan sebesar 10% menjadi 295 juta unit dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 tersebut pangsa pasar Nokia secara global turun 38,4% dibanding tahun sebelumnya (2007) yang mencapai 40,6%. Hal ini dilatarbelakangi adanya laporan kinerja kuartal keempat Nokia yang menunjukkan laba perusahaan mengalami penurunan sekitar 20%. Dan pada kenyataannya di kuartal ke-4 (Oktober- Desember) 2008, laba Nokia turun drastis hampir 69% menjadi 576 juta euro (sekitar Rp8,4 triliun) akibat penurunan penjualan. (<http://www.teknojurnal.com>).

Di tahun 2009, Nokia mengalami penurunan laba operasional sebesar 96%. Kuartal pertama, Nokia menghasilkan laba operasional hanya sebesar 55 juta Euro, sedangkan tahun sebelumnya Nokia berhasil mencetak laba sebesar 1,5 miliar Euro. Penurunan perolehan laba Nokia sangat turun tajam, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Press release* yang diterbitkan Nokia mengungkapkan bahwa volume penjualan Nokia semakin menurun, dari tahun ke tahun dan beruntut. Pada kuartal ke- 2 nya Nokia hanya berhasil memperoleh laba bersih 380 juta Euro dari penjualan senilai 13,5 miliar Euro. Ini jauh menurun dibandingkan laba bersih pada periode yang sama tahun lalu, yakni 1,1 miliar Euro dari penjualan 13,15 miliar Euro. Hal tersebut juga tampak pada segmen handphone lainnya seperti ponsel pintar alias smartphone yang sedang menjadi tren. (www.detik.com)

Segmen pasar ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone* semakin lama semakin diminati oleh banyak konsumen. Indikasinya, pangsa pasar *smartphone* Nokia secara global turun dari yang semula 51% menjadi 41%. Angka tersebut dikemukakan oleh biro riset Gartner. Perusahaan *Research in*

Motion (RIM) dengan BlackBerry dan Apple dengan iPhone rupanya mampu menggeser pangsa pasar Nokia. Dilansir InformationWeek dan dikutip detikINET pada Jumat (13/3/2009), sekitar 2 tahun yang lalu, Nokia begitu mendominasi dengan menguasai 70% pasar smartphone. Namun semakin inovatifnya BlackBerry dan datangnya iPhone telah mengganggu kedudukan Nokia sebagai *market leader*. Pangsa pasar RIM melonjak dari yang semula 10,9% menjadi 19,5%. Hal ini antara lain dipicu oleh larisnya BlackBerry jenis Storm maupun Bold. Adapun Apple menanjak dari yang awalnya menguasai 5,2% kini menjadi 10,7%. Di belakangnya ada vendor Samsung dan HTC yang juga mengalami kenaikan meski relatif kecil. Memang posisi Nokia masih terhitung tinggi, namun lama kelamaan jika produsen asal Finlandia ini lengah, bukan tidak mungkin posisi Nokia bakal semakin turun dan turun terus sehingga *market leader* Nokia dapat diambil alih oleh para pesaingnya.(www.detik.com).

Berdasarkan perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai *market leader*. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan data top brand index, tahun 2010 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gartner (2011) perkembangan *market share* untuk smartphone di dunia dari tahun 2009 Nokia memiliki prosentase 36,3% dan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 28,9%. Penurunan secara global ini tentunya memicu adanya indikasi bahwa *market share* yang dilakukan nokia dari tahun 2009 hingga 2010 menurun, walaupun penjualan tetap naik. Namun pada kenyataannya, tahun 2011 Dalam persaingan bisnis ini, Nokia belum termasuk sebagai pesaing *operating system* (OS)-nya. Nokia yang posisinya di pasar semakin terdesak, pada akhirnya mereka memutuskan untuk menggandeng *partner*-nya yaitu Microsoft dengan OS Windows Phone 7.5 (Mango). Walaupun pada tahun 2011 Nokia mengalami penurunan, masih cukup banyak pula yang menggunakan Nokia sebagai

smartphone mereka. Akan tetapi Nokia cukup mengalami penurunan karena terdapat banyak pesaing yang mempergunakan aplikasi seperti Android. Nokia kalah bersaing dengan handphone yang memiliki aplikasi android. Dan pada kenyataanya, banyak konsumen yang juga beralih untuk menggunakan *smartphone* seperti Blackberry dan handphone Cina.

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Handphone di Seluruh Dunia tahun 2009-2010

Perusahaan	Jumlah penjualan pada akhir tahun 2010 per unit	Jumlah Pangsa Pasar pada akhir tahun 2010	Jumlah penjualan pada akhir tahun 2009 per unit	Jumlah Pangsa Pasar pada akhir tahun 2009
Nokia	461.318,2 unit	28,9%	440.881,6	36,4%
Samsung	281.065,8 unit	17,6%	235.772,0	19,5%
LG Electronics	114.154,6 unit	7,1%	121.971,1	10,1%
Research in Motion	47.451,6 unit	3,0%	34.346,6 unit	2,8%
Apple	46.598,3 unit	2,9%	24.889,7 unit	2,1%
Sony Ericson	41.819,2 unit	2,6%	54.956,6 unit	4,5%
Motorola	38.553,7 unit	2,4%	58.475,2 unit	4,8%
ZTE	28.768,7 unit	1,8%	16.026,1 unit	1,3%
HTC	24.668,4 unit	1,5%	10.811,9 unit	0,9%
Huawei	23.814,7 unit	1,5%	13.490,6 unit	1,1%
Lainnya	448.569,3 unit	30,6%	199.617,2 unit	16,5%
Total	1.596.802,4 unit	100,01%	211.239,6 unit	100,0%

Sumber : Gartner (2011)

Tabel 1.2
Tabel market share Nokia selama 4 tahun

Tahun	Market Share
2007	40,6%
2008	38,4%
2009	36,4%
2010	28,9%

Sumber: Gartner (2011)

Dari data di atas, yang cukup menarik adalah sebagai berikut:

- *Market share* Nokia turun namun penjualan mereka tetap naik. Hal ini mungkin disebabkan karena meningkatnya permintaan handphone sehingga penjualan Nokia tetap naik walaupun market share turun karena himpitan pesaing
- Sony Ericsson dan Motorola mengalami penurunan market share hampir setengah dari tahun sebelumnya. Berikut juga dengan penjualan handphone mereka yang mengalami penurunan.
- HTC dan ZTE mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada penjualan dan market share handphone mereka. Kedua perusahaan dari Asia Timur ini memang belakangan gencar dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk-produk mereka
- Produk handphone yang lain ini paling menarik dari seluruh data di atas. Gabungan dari mereka semua secara tidak langsung sebetulnya merajai pasar handphone. Menurut perkiraan, produk handphone yang lain ini kemungkinan adalah kebanyakan gabungan dari vendor-vendor lokal kecil yang menggunakan komponen-komponen dari Cina. Di Indonesia sendiri bisa dilihat dengan jelas seberapa agresifnya handphone “Cina” berkembang. (<http://www.teknojurnal.com>)

Pada kenyataannya ponsel pintar Nokia dengan cepat kehilangan pangsa pasar karena kalah bersaing dengan ponsel pintar yang berjalan pada platform Google Android dan perusahaan asal Finlandia itu diprediksi akan melaporkan kerugian pada kuartal kedua dan ketiga tahun ini. Salah satu sumber yang paham langsung tentang harga Nokia mengatakan Nokia melakukan pemotongan besar sekitar 15 persen pada pengiriman Nokia N8, ponsel multimedia C7 dan ponsel bisnis E6. Potongan harga lainnya jauh lebih kecil. Samsung Electronics Co Ltd akan menjadi pembuat ponsel pintar terbesar di dunia pada kuartal ini, Samsung menyalip Nokia yang telah memelopori pasar ponsel pintar sejak 1996 dengan peluncuran model Communicator. Nokia akan datang dengan di bawah tekanan dari para pesaing, terutama Samsung yang juga bergerak agresif dalam segmen harga untuk mencuri pangsa pasar. Saham Nokia dalam pasar ponsel pintar global

turun menjadi 25,5% pada kuartal pertama dari 39% pada tahun sebelumnya. Perusahaan riset Gartner dan banyak memprediksi saham Nokia akan jauh terperosok selama 2011 dan 2012 ini. Nokia menaruh harapan pada sistem operasi Windows Phone tahun ini, tetapi beberapa analisis mengatakan Nokia akan kehilangan pangsa pasar yang begitu banyak, mungkin tidak akan pernah kembali bangkit.(www.okezone.com).

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah persaingan pada *handphone* Nokia, Samsung, dan Blackberry dalam hal layanan aplikasi software. Nokia memiliki aplikasi Ovi Tools yang menyediakan fasilitas layanan internet melalui situs website Nokia sendiri. Ovi Tools berfokus pada layanan permainan, peta, media, pengiriman pesan, dan musik. Ovi tools sendiri merupakan penyempurnaan dari aplikasi Nokia yang diluncurkan pada 29 Agustus 2007 di London. Nokia memberikan kemudahan dalam berakses internet dan *chatting*. Tetapi, pesaingnya yaitu Samsung dan Blackberry jauh lebih canggih dan mampu mengalahkan posisi Nokia sebagai *smartphone* nomor 1 di dunia. Samsung bekerja sama dengan Google dalam mengembangkan aplikasi Android Market yang dipergunakan untuk perangkat bersistem operasi melalui perangkat android saja. Dalam akses jaringan internetnya, Android terkenal memiliki kecepatan yang jauh lebih baik dibandingkan *smartphone* lainnya. Selain itu, Android juga menyediakan *Android market* yang disediakan untuk *mendownload* aplikasi yang dibutuhkan dengan akses pelayanan internet yang cepat. Sedangkan pada Blackberry memiliki kelebihan pada BBM (*Black Berry Messanger*), *push e-mail*, dan jaringan nirkabel lainnya. Blackberry memiliki sitem operasi dimana RIM (*Research In Motion*) mendukung dan menyediakan sistem operasi multi tugas untuk penggunaan intens dari sebuah alat.(<http://id.wikipedia.org/wiki>)

Dapat dilihat pada saat ini Nokia kalah bersaing dengan *smartphone* lain khususnya Samsung, Blackberry, dan *handphone* Cina. Ini dikarenakan beberapa sebab yaitu Samsung memiliki aplikasi android dengan kecepatan internet yang sangat cepat dibandingkan dengan nokia. Android dipilih sebagai *smartphone* karena android memiliki kapasitas internet yang sangat modern dibandingkan dengan aplikasi nokia. Sedangkan pada Blackberry dilengkapi dengan fasilitas

BBM (*Black Berry Messenger*) dan aplikasi yang jauh lebih lengkap dengan fitur yang menarik sehingga lebih banyak menarik minat konsumen untuk membelinya. Handphone Cina juga tak kalah bersaing pada saat ini. Dengan harga yang murah dan terjangkau serta aplikasi handphone yang lengkap tentunya mampu menggeser posisi Nokia sebagai *smartphone* nomor 1 di dunia. Nokia pada saat ini hanya mampu menyediakan fasilitas yang masih wajar dan belum mengalami peningkatan walaupun pada akhirnya Nokia mengadakan kerjasama dengan pihak microsoft guna untuk menambah penampilan fitur Nokia dan menarik minat konsumen untuk tidak beralih ke produk lain.

Di pasaran, *smartphone* mengambil bagian sebanyak 12% dari jumlah total perangkat yang beredar atau sekitar 3.06 juta unit saat ini beredar di pasaran pada periode Januari-September. Terjadi peningkatan sekitar 80% pada periode yang sama tahun lalu. Pengiriman ponsel baru diprediksi akan mengalami peningkatan hingga akhir tahun nanti menjadi 36 juta unit atau meningkat sebesar 29% dan dari angka tersebut, jumlah smartphone akan mencapai 12%. Peningkatan kuantitas pengiriman ponsel smartphone disebabkan oleh persaingan dari *BlackBerry*, iPhone, Microsoft dan Android. (<http://www.ponsel.org>).

Dengan adanya fenomena diatas dapat dilihat bahwa nokia kurang mengikuti perkembangan teknologi yang paling canggih pada saat ini. Sehingga banyak konsumen yang beralih untuk meninggalkan Nokia dan memilih produk handphone yang jauh lebih canggih dengan fitur yang sangat lengkap. Hal ini dibuktikan dengan melonjaknya produk Samsung yang dilengkapi dengan aplikasi android yang memiliki kapasitas untuk internet yang sangat cepat dalam hal browsing. Sedangkan Nokia walaupun banyak mengedarkan fitur baru namun dalam hal software dan aplikasinya Nokia masih kalah jauh dengan produk Samsung maupun *Blackberry*.

Salah satu faktor yang dapat menentukan kemenangan dalam persaingan tersebut adalah dengan menjalin hubungan yang baik kepada konsumen (*Relationship Marketing*) supaya menciptakan loyalitas dari para konsumennya. Adanya loyalitas dari para konsumen tersebut maka akan menyebabkan konsumen terus menerus melakukan transaksi dengan perusahaan dan perusahaan akan

memperoleh profit (keuntungan) yang tinggi. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Nokia, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh Nokia untuk melakukan partnership dengan perusahaan lain seperti *Windows Phone* dalam hal aplikasi yang jauh lebih canggih dalam menghadapi persaingan yang kian menekan posisi Nokia sebagai *smartphone* yang *market share*nya semakin turun. Selain itu, Nokia mampu menciptakan aplikasi canggih yang melebihi android yang tengah menjadi tren pada saat ini atau bisa dikatakan Nokia harus lebih mampu menciptakan inovasi baru bagi *smartphonenya*. Yang terakhir yaitu Nokia lebih memahami keinginan konsumen dalam hal telekomunikasi khususnya untuk aplikasi canggih yang memadai dalam segala hal. Dengan keadaan seperti inilah diharapkan Nokia akan mampu bangkit dan menjadi *smartphone* yang diminati lagi oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas bisa mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen menjadi loyal sehingga Nokiapun mendapatkan keuntungan. Salah satu faktor tersebut adalah *Relationship marketing* (menjalin hubungan yang baik dengan konsumen). Kotler dan Amstrong (2001) dalam Rahayu (2004) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan yang kuat dan mempunyai nilai tambah dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stake holders*). Kebanyakan definisi *relationship marketing* hanya ditujukan pada konsumen dan pemasok atau saluran distribusi. Padahal *relationship marketing* bisa juga dijalin dengan pesaing, karyawan, masyarakat, pemerintah dan pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stake holder*). Adanya *relationship marketing* membuat konsumen merasa nyaman dan tidak bosan, sehingga konsumen mempunyai keinginan lagi untuk melakukan hubungan transaksi dengan pihak Nokia guna untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian semakin baik komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan pihak Nokia, maka komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran dalam jangka panjang dapat terjalin dengan baik dan menimbulkan loyalitas.

Didalam *relationship marketing* terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan

sehingga menimbulkan loyalitas. Agar dapat mengenal pelanggan dengan lebih baik maka pemasar dapat membina suatu hubungan dengan melakukan *relationship marketing*, Chan (2003:18) dalam Indah P,dkk (2006) "*Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan". Komunikasi adalah kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Sehingga perusahaan dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Komunikasi antara pelanggannya ini dapat dilakukan tidak hanya melalui tatap muka, namun dapat juga melalui *e-mail*, TV, telepon, SMS, dan lain-lain. Jadi komunikasi itu sangat penting bagi siapa saja jika komunikasi yang dilakukan antara Nokia dengan konsumen dapat terjalin dengan baik maka konsumen merasa senang dan timbulah loyalitas. Semakin tinggi tingkat komunikasi yang baik maka semakin tinggi pula dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.

Kepercayaan merupakan dasar yang dipertimbangkan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjadi elemen untuk mengembangkan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Laing dan Wang 2007) dalam (Haryanto, 2009). Pada dasarnya kepercayaan timbul dari proses lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Konsumen yang datang kepada perusahaan harus mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan tersebut, karena konsumen akan mempercayakan apa yang telah ia percayai. Jika konsumen tidak mempunyai kepercayaan, atau kepercayaannya hilang, maka konsumen tidak akan melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut khususnya Nokia. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan atau komitmen untuk melakukan transaksi lagi di masa mendatang.

Komitmen adalah keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan (Fullerton 2003:Clark dan

Maheer 2007; Lacey 2007) dalam (Haryanto, 2009). Definisi ini menjelaskan bahwa komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menuntungkan. Menurut (Morgan dan Hunt, 1994) dalam (Fullerton 2005). Komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu, atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas. Komitmen akan muncul sebagai sebuah kepercayaan, persamaan nilai dan keyakinan bahwa rekanan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya sungguh tak tergantikan.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mengembangkan *Relationship marketing* dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen. Menurut (Zeithaml, et. al.) dalam (Rizan, 2008) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider. Jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor kunci menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai keluhan konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan jasa telekomunikasi sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena dewasa ini loyalitas konsumen melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi jasa telekomunikasi dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah pelayanan yang terbaik dan

mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya.

Berdasarkan hal diatas dimana dijelaskan sebenarnya banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen yang akan mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dimana faktor tersebut dapat digunakan oleh bank dimana faktor tersebut dapat digunakan oleh Nokia sebagai media atau strategi untuk menciptakan loyalitas konsumen, namun disini penulis hanya mengambil faktor-faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan.

Loyalitas konsumen didefinisi sebagai suatu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diwujudkan dalam bentuk keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Too et al, 2002) dalam (Haryanto, 2009). Sedangkan tingkatan loyalitas menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk pada orang lain. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pradikto (2008) dengan objek penelitian PT.Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan menjelaskan bahwa variabel *relationship marketing* terdiri dari kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi secara parsial terhadap loyalitas nasabah dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel yang terakhir adalah variabel komunikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian diatas ada sebuah penelitian dari Ikasari, Jayanti (2009) dengan objek penelitian di PT.BPR. Ampel Guna Kencana menjelaskan bahwa produk, lokasi, kualitas layanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut dalam penelitian yang dilakukan maka penulis mengambil tema “**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *HANDPHONE* NOKIA PADA STIE BANK BPD JATENG SEMARANG**”.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk mengurangi lingkup permasalahan supaya pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menghindari pembahasan terhadap hal-hal di luar permasalahan. Batasan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bank BPD Jateng Semarang yang menggunakan *handphone* Nokia. Adapun dimensi yang dipergunakan yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan kualitas pelayanan sebagai dimensi *Relationship Marketing* yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

1.3 Perumusan Masalah

Pada saat ini persaingan dalam telekomunikasi sangat mempengaruhi penjualan pada merek *handphone* tertentu. Nokia merupakan salah satu merek *handphone* yang masih bertahan hingga saat ini. Adanya persaingan pada saat ini mengakibatkan turunnya *market share* Nokia dalam kurun waktu 4 tahun terakhir ini. Berdasarkan pada fenomena yang ada hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya mengikuti permintaan pasar, sistem aplikasi *handphone* yang kalah bersaing dengan pesaing, dan tidak mampu menghadapi persaingan dengan pesaingnya.

Oleh sebab itu, Nokia harus mengadakan banyak perubahan baik itu dalam sistem maupun kinerjanya. Hal ini bertujuan agar nantinya Nokia mampu bertahan dan bisa menjadi *smartphone* nomor 1 di dunia kembali. Salah satu cara yang dapat dilakukan Nokia adalah melakukan hubungan jangka panjang dengan konsumen atau yang sering biasa disebut *Relationship marketing*. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yaitu komunikasi,

kepercayaan, komitmen, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dengan adanya latar belakang masalah pada fenomena diatas maka penulis tertarik untuk menguji masalah tersebut sebagai objek penelitian yang berkaitan dengan keterkaitan *relationship marketing* pada loyalitas pengguna Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang. Berdasarkan uraian diatas, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh positif antara variabel komunikasi terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang ?
- b. Apakah ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan *handphone* Nokia STIE Bank BPD Jateng Semarang ?
- c. Apakah ada pengaruh positif antara variabel komitmen terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan *handphone* Nokia STIE Bank BPD Jateng Semarang ?
- d. Apakah ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan *handphone* STIE Bank BPD Jateng Semarang Nokia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk dapat menerapkan dan memperdalam ilmu ekonomi pada umumnya serta sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pentingnya aspek loyalitas konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis terutama dibidang ilmu perbankan dan metodologi penelitian. Selain itu, melalui penelitian penulis diharap mampu menjabarkan relevansi atau bahkan antara kenyataan dengan teori yang dikaji.

2. Bagi Civitas Akademi STIE Bank BPD Jateng

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah refrensi perpustakaan ilmiah.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6 Kerangka Penelitian

Di dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui kerangka penelitian di dalam Bab I yaitu pendahuluan penulis menulis latar belakang permasalahan apa yang terjadi dan akan diteliti dari latar belakang dengan judul skripsi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang. Disini menjelaskan bahwa pihak Nokia pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2010 mengalami penurunan pada *market share*. Dari data diatas maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap loyalitas konsumen. Perumusan masalah dari skripsi di atas adalah akan menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi

terhadap loyalitas konsumen, ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komitmen terhadap loyalitas konsumen, ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan ada atau tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng. Untuk tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Bab II yaitu tinjauan pustaka meliputi tentang tinjauan pustaka dari pengertian perusahaan Nokia, tentang strategi *relationship marketing*, faktor-faktor yang ada dalam strategi *relationship marketing* dan indikator-indikatornya seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, dan lain-lain. Hipotesis merupakan dugaan logis yang diajukan oleh peneliti mengenai relasi antar dua atau beberapa penelitian disini akan menjelaskan adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi terhadap loyalitas konsumen, adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari komitmen terhadap loyalitas konsumen, adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dan adanya pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari

komunikasi, kepercayaan, komitmen, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

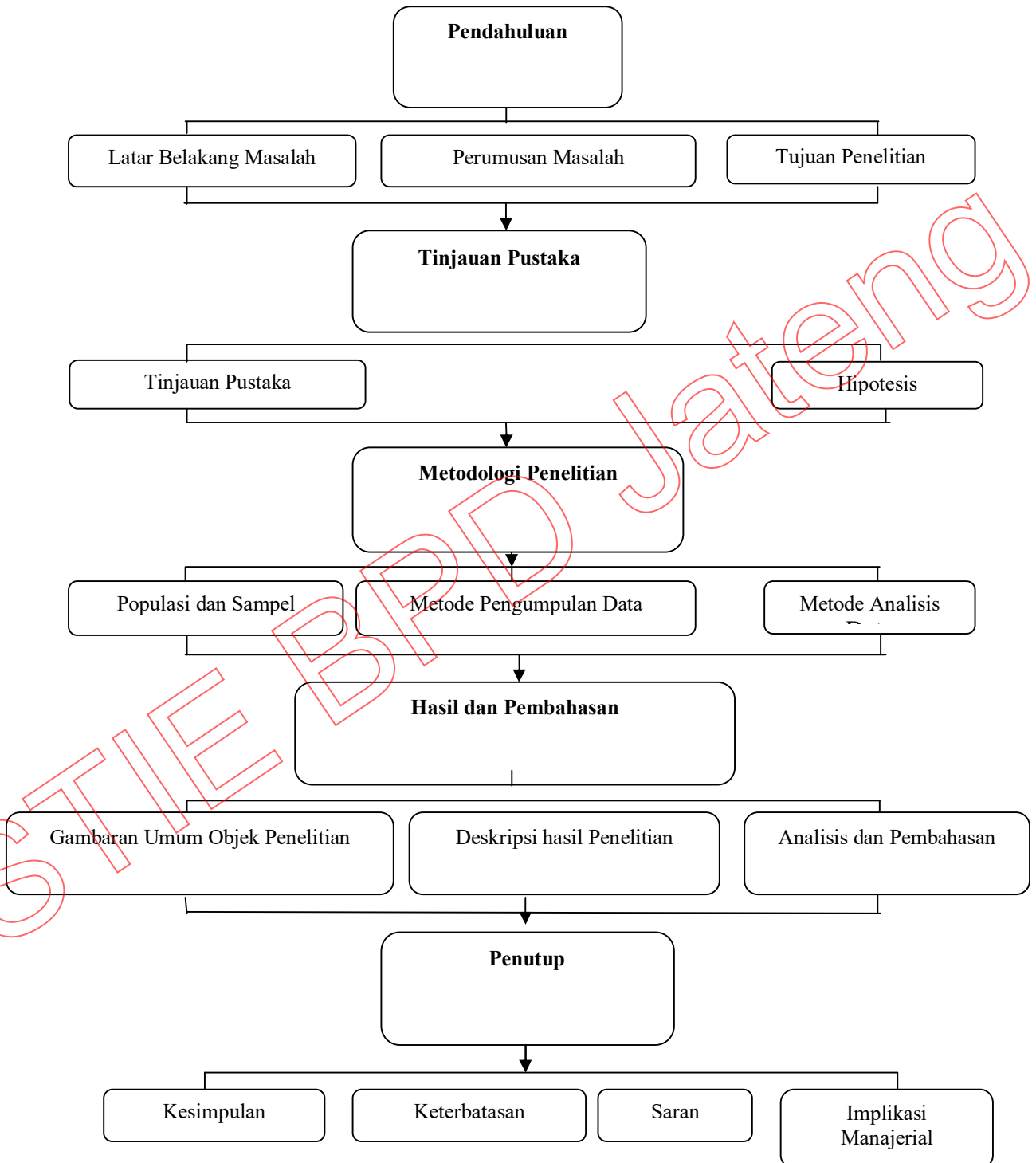
Bab III metode penelitian akan meliputi populasi dan sampel yang digunakan peneliti untuk meneliti skripsi tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan data primer seperti kuesioner, wawancara. Dan untuk metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2004:14), pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini ada beberapa tahapan yaitu editing, *coding* dan tabulating. Uji data menggunakan validitas dan reliabilitas, validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Untuk menguji kelayakan data yang akan digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan normalitas. Peneliti akan menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t (secara parsial) dan koefisien determinasi.

Bab IV yaitu hasil dan pembahasan mengenai penelitian diatas meliputi gambaran objek penelitian, deskripsi hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara, analisis dan pembahasan artinya peneliti menjelaskan analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang telah diperoleh menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan.

Bab V yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan yang dijelaskan oleh peneliti secara singkat, keterbatasan, saran bagi peneliti berikutnya untuk memperbaiki penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu, dan implikasi manajerial menjelaskan tentang implikasi praktis dari hasil penelitian.

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen
Pengguna Handphone Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang**



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:90). Definisi di atas menerangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan.

2.1.2 *Relationship Marketing*

Salah satu alternative pendekatan yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing* adalah prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan *supplier* maupun distributor (You Oliver, 1999) dalam (Wibowo, 2009). Masalah paling esensial dalam pemasaran adalah usaha mendapatkan, menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipilih oleh perusahaan. Berdasarkan eksplorasi yang dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus dapat menggunakan paradigma yang melihat ketepatan strategi dari sisi kesesuaian antara tipe industri dan gaya pemasaran yang digunakan. Pertimbangan untuk menerapkan pendekatan *relationship marketing* tidak hanya sekedar mendasarkan pada produk yang ditawarkan tetapi juga perlu mempertimbangkan perilaku konsumennya. Ada dua

strategi dalam pendekatan menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu pendekatan transaksi dan *relationship marketing*.

Tabel 2.1

Perbedaan menjalin hubungan dengan pelanggan pada pendekatan Transaksi dan *Relationship Marketing*

Pendekatan Transaksi	Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>
Fokus hanya pada penjualan	Fokus pada pemeliharaan pelanggan
Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada nilai-nilai pelanggan
Skala jangka pendek	Skala jangka panjang
Kurang menekankan pelayanan pelanggan	Sangat menekankan pelayanan pelanggan
Membatasi komitmen dengan pelanggan	Relatif tidak membatasi komitmen dengan pelanggan
Kontak dengan pelanggan sedang	Kontak dengan pelanggan tinggi
Kualitas yang diperhatikan terutama yang berkaitan dengan produksi	Memperhatikan kualitas secara menyeluruh

Sumber: Sugiono (2006)

2.1.3 Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak yang lain (Bowo, 2003:86). Beberapa peneliti menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain. Dalam menjalin hubungan transaksi, sering kali terjadi salah paham sehingga rawan terjadi konflik yang dapat diredakan dengan komunikasi yang baik. Adanya konflik atau kesalahpahaman dapat menurunkan tingkat kepercayaan sehingga tidak menguntungkan dalam proses pembentukan komitmen hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Komunikasi juga faktor yang mendahului kepercayaan karena dengan adanya komunikasi yang baik maka tingkat kepercayaan juga akan meningkat (Indarjo, 2002:153). Semakin terjadi interaksi maka akan semakin banyak informasi yang dapat dipertukarkan sehingga mengurangi ketidakpastian dan kesalahpahaman. Ketidakpastian dan kesalahpahaman harus ditekan seminimal mungkin karena dapat mengurangi kepercayaan dan tidak menguntungkan dalam

proses pemasaran jangka panjang. Kurangnya informasi akan menimbulkan kurangnya kepercayaan.

Indikator yang dipergunakan dalam mengukur komunikasi menurut Bowo, (2003:86) adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi komunikasi, yaitu kemudahan konsumen dalam melakukan kontak baik secara pribadi maupun formal penyelenggara jasa.
2. Interaksi dua arah, yaitu komunikasi yang seajar dan tidak ada tingkatan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
3. Komunikasi formal, yaitu komunikasi secara resmi dari pihak penyelenggara jasa secara rutin dan terbuka kepada konsumen.
4. Komunikasi tanpa tekanan, yaitu komunikasi tanpa adanya paksaan dan secara sukarela dari masing-masing pihak.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu (Wibowo, 2008:819). Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa kepada pihak lain yang memang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan rendah hati. Apabila kepercayaan sudah timbul antar konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Kepercayaan muncul ketika satu pihak percaya pada reliabilitas dan integritas dari rekan bisnisnya. Reliabilitas dan integritas ini diasosiasikan dengan kualitas, konsistensi, kompetensi, jujur, fair, bertanggung jawab, *helpful* (bersedia membantu) dan *benevolence*.

Firdy (2003) menyatakan bahwa pengukuran kepercayaan menggunakan tiga dimensi yaitu :

- Kejujuran, yaitu percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
- Kebaikan hati, yaitu tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

- Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki oleh suatu pihak.

2.1.5 Komitmen

Bowo (2003:87) menyatakan terciptanya komitmen disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya hubungan keluarga, teman dekat, tetangga, harga terjangkau serta pelayanan dan kenyamanan yang baik. Selain itu komitmen juga dapat tercipta apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh perusahaan, maka akan tercipta suatu kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti semakin harmonisnya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, memberikan peluang terhadap pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1994). Dari kepuasan pelanggan inilah muncul suatu loyalitas dari seorang konsumen karena seorang konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa cenderung untuk menggunakan kembali jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan akan menjadi seorang konsumen yang loyal.

Komitmen yang tinggi untuk melakukan hubungan jangka panjang memberikan nilai sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya

Pelanggan yang loyal mengurangi biaya pemasaran, karena lebih murah mempertahankan pelanggan loyal dibandingkan mengejar pelanggan baru dengan mengabaikan pelanggan lama.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas pelanggan meningkatkan volume perdagangan. Loyalitas yang tinggi meyakinkan penjual untuk menawarkan banyak produk. Ada keyakinan bahwa produk akan laku karena ada pelanggan yang loyal.

3. Menarik minat para pelanggan baru
Pelanggan yang puas dan suka merek tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu mengandung resiko.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan
Loyalitas pelanggan memberikan waktu bernafas pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing, jika ada pesaing membuat produk yang unggul. Pelanggan yang loyal akan member waktu pada perusahaan favoritnya untuk memperbaharui produk. Tidak mustahil pula pelanggan memberikan saran kepada perusahaan agar merek favoritnya tidak dikalahkan pesaing.

Lebih lanjut Bowo (2003:88) menyatakan bahwa indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur komitmen hubungan jangka panjang adalah :

1. Memelihara hubungan
2. Keuntungan hubungan jangka panjang
3. Fokus pada tujuan jangka panjang

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mengembangkan *Relationship marketing* untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Menurut (Zeithaml, et. al.) dalam (Rizan, 2008) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider. Jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor kunci menciptakan loyalitas pelanggan. Adapun dimensi yang mempengaruhi Nokia menurut (Japarianto, 2007) yaitu :

- a. *Tangible* adalah penampilan, peralatan organisasi karyawan dan fasilitas komunikasi material. *Tangible* tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi yang dipergunakan Nokia untuk menarik minat terhadap produk *handphone* yang diproduksi Nokia. Adapun indikator yang terdapat dalam *tangible* yaitu :

- Ruang tunggu pelayanan
- Loker pelayanan
- Penampilan tugas pelayanan

b. *Reliability* adalah kemampuan untuk memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Adapun indikator yang terdapat dalam *reliability* yaitu :

- Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
- Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
- Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan

c. *Responsiveness* adalah kemauan organisasi untuk memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan. Dalam memahami keinginan konsumen pada saat ini Nokia terbelang jauh dari prediksi yang baik. Adapun indikator yang terdapat dalam *responsiveness* yaitu :

- Respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan
- Respon petugas pelayanan terhadap saran pelanggan
- Respon petugas pelayanan terhadap kritikan pelanggan

d. *Assurance* adalah kemampuan karyawan dalam perusahaan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pada konsumen dalam bentuk pengetahuan dan kesopanan. Adapun indikator yang terdapat dalam *assurance* yaitu :

- Kemampuan administrasi petugas pelayanan
- Kemampuan teknis petugas pelayanan
- Kemampuan sosial petugas pelayanan

e. *Empathy* adalah perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator yang terdapat dalam *emphaty* yaitu :

- Perhatian petugas pelayanan
- Kepedulian petugas
- Keramahan petugas pelayanan

2.1.7 Loyalitas

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005:133). Loyalitas nasabah merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggannya (Rusdarti, 2004:58). (Rusdarti, 2004:59) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

1. Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Griffin, 2002 mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal antar lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

2. Pendekatan Mempelajari Loyalitas

Terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai untuk mempelajari loyalitas nasabah :

1. Pendekatan *Instrumental Conditioning*

Yaitu pendekatan yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas nasabah pada produk atau jasa. Pengukuran loyalitas nasabah dengan pendekatan ini menekankan pada

perilaku (pengalaman) masa lalu karena pengaruh dari teman, kerabat dan lain-lain.

2. Pendekatan Teori Kognitif

Menurut pendekatan ini loyalitas dibentuk oleh perilaku dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas nasabah pada produk atau jasa merupakan fungsi dari proses psikolog (*decision making*).

3. Karakteristik Pelanggan Loyal

Pelanggan loyal merupakan asset yang paling penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik umum yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2002) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Adalah suatu kondisi pada saat konsumen melakukan pembelian antar produk atau jasa secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa
Adalah suatu kondisi pada saat konsumen tidak hanya melakukan pembelian pada suatu barang atas kebutuhannya saja, tetapi pada saat muncul kebutuhan lain konsumen akan tetap mempercayakan kebutuhan tersebut pada perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Adalah suatu kondisi pada saat konsumen yang puas atas suatu hasil kerja dalam pemenuhan kebutuhan, biasanya akan cenderung menceritakan pengalamannya secara sukarela kepada orang-orang disekitarnya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Adalah suatu kondisi pada saat seseorang yang telah memiliki pengalaman baik pada saat pemenuhan kebutuhannya, akan menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing.

Jill, Griffin, 2002 Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah :

- Melakukan pembelian berulang-ulang
- Membeli lini produk dan jasa
- Merefrensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

STIE BPD Jateng

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sugeng Pradikto (2009)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas nasabah bank (studi kasus tabungan mandiri)	- kualitas pelayanan - komitmen -komunikasi	Analisis regresi sederhana	Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.
2.	Herry Arianto Lestari Wibowo (2009)	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT.Astra Internasional	-pertalian -emphaty -timbang balik -kepercayaan	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Terdapat pengaruh yang positif <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra Internasional dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Dwi Wulandari (2007)	<i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	-keuntungan bersama -komitmen -kebenaran -komunikasi	Analisis Regresi Sederhana	Adanya pengaruh yang signifikan antara keuntungan bersama-sama, kebenaran dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah
4.	Indah Puspita, Agus Hermawan. Heny Kusdiyanti (2006)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan kartu kredit BNI	-komunikasi -komitmen -layanan	Analisis Regresi	Tidak ada pengaruh signifikan antara komunikasi, komitmen terhadap loyalitas nasabah sedangkan layanan ada pengaruh

					signifikan antara loyalitas nasabah
5.	Budhi Haryanto dan Soemarjati T. J (2009)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, trust, commitment, citra dan fasilitas</i> pada <i>customer loyalty</i>	- <i>Relationship marketing</i> -kepercayaan -Komitmen -citra -fasilitas	Analisis Anova	<i>Relationship marketing</i> tidak ada pengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah. Kepercayaan, komitmen, citra dan fasilitas berpengaruh pada loyalitas nasabah
6.	Bambang Djati Pangarjo (2009)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan konsumen pada PT. Griya Pondok Bina Sejati (Grinata)	-pertalian -empati -timbang balik -kepercayaan	Analisis Regresi Sederhana	Ada pengaruh yang signifikan antara pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Nursatyo Heri Bowo, MM	Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang	-Komunikasi -Kepuasan -Komitmen -Kepercayaan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Ada pengaruh komunikasi, kepuasan, komitmen dan kepercayaan untuk menjalin hubungan panjang dan timbulah loyalitas

Sumber : kumpulan jurnal dari UNDIP

2.2 Hipotesis

Hipotesis sangat diperlukan dalam suatu penelitian untuk membantu suatu dugaan yang bersifat sementara pada objek penelitian yang akan diteliti, kemudian dicari kebenarannya lebih lanjut melalui pengujian dengan menggunakan data yang telah ditentukan. Hipotesis menurut Sugiyono (2006:82) adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2006:86).

Sesuai dengan tujuan pokok permasalahan penelitian ini maka hipotesis yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen

Menurut Robinette (2001) dalam (Pradikto, 2007) mengemukakan bahwa “komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan dan harapan dari pelanggan”. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini tidak hanya bertatap muka, namun komunikasi tersebut dapat juga terlaksana melalui telepon, surat bahkan pengembangan TI yang sekarang ini banyak sekali dikembangkan didunia perbankan Indonesia guna memberikan kemudahan dan juga sebagai sarana mendekatkan diri dengan para pelanggan. Seperti yang diungkapkan Barnes (2003) dalam (Pradikto, 2007) yaitu “salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah”. Penelitian yang dilakukan oleh Pradikto (2007) tentang pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah menghasilkan suatu kesimpulan bahwa komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif antara komunikasi dengan loyalitas konsumen di STIE Bank BPD Jateng Semarang

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Kepercayaan dari konsumen kepada Nokia memberikan keyakinan dimata konsumen bahwa pihak Nokia tidak akan melakukan sesuatu yang dapat merugikan konsumen dimasa mendatang (Bowo, 2003:53). Kepercayaan timbul dari kebaikan hati dari pihak Nokia terhadap konsumennya. Kebaikan hati dari pihak Nokia menciptakan persepsi dimata konsumen bahwa pihak Nokia akan selalu mempunyai kepedulian terhadap konsumen. Hasil penelitian Bowo (2003) menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk bersedia melakukan transaksi lagi dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen di STIE Bank BPD Jateng Semarang

3. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen

Morgan dan Hunt dalam Barnes (2003:150) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan. Dengan hubungan yang terjaga baik dengan pelanggan maka diharapkan pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Lacobucci dan Hibbard dalam Sorce (2002:12) mendefinisikan komitmen sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas suatu hubungan antar mitra. Komitmen menjadi variabel kunci dalam menciptakan dan memelihara *relationship marketing*. (Morgan dan Hunt 1994) dalam Fullerton (2005). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif antara komitmen dengan loyalitas konsumen di STIE Bank BPD Jateng Semarang

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Menurut Zeithaml, et. al. (dalam Rizan, 2005: 113) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider. Jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor kunci menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di STIE Bank BPD Jateng Semarang

2.3 Model Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang pesat dewasa ini telah mendorong semakin tingginya tingkat persaingan terutama pada sektor jasa. Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari yang namanya pelanggan yang merupakan kunci sukses bagi keberhasilan perusahaan, karena perusahaan tidak berarti jika tanpa pelanggan. Semakin meningkatnya intelektual masyarakat membuat pelanggan semakin kritis, mereka tidak sekedar membeli produk saja tetapi juga memperhatikan segala aspek jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian sampai dengan purna pembelian. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis maka perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk (*product concept*) kepada yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) dan pemasaran (*marketing concept*), hal ini perlu dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggan untuk terus menerus memakai produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh Nokia dalam membangun loyalitas konsumen adalah membina dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen, sehingga Nokia dapat memahami dan mengenali kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan strategi yang disebut dengan strategi hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*), yaitu pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah (*Two way traffic*). Menurut Sorce (2002) dalam (Haryanto, 2009) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk menciptakan nilai-nilai ekonomi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara menarik dan menjaga hubungan baik dalam waktu jangka panjang. *Relationship marketing* digunakan untuk

menjelaskan intensitas perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya sehingga kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

Komunikasi adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan dimana jika ada komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan nasabah maka nasabah akan merasa puas dan oleh sebab itu akan timbul suatu loyalitas nasabah. Dengan adanya komunikasi yang baik hal itu bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dan bisa juga sebagai alat promosi yang bagus. Promosi bisa dilakukan oleh berbagai hal misalnya promosi lewat telepon, internet, dan lain-lain. Adapun indikator dari variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi menurut (Bowo :86) adalah frekuensi komunikasi, interaksi dua arah, komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan.

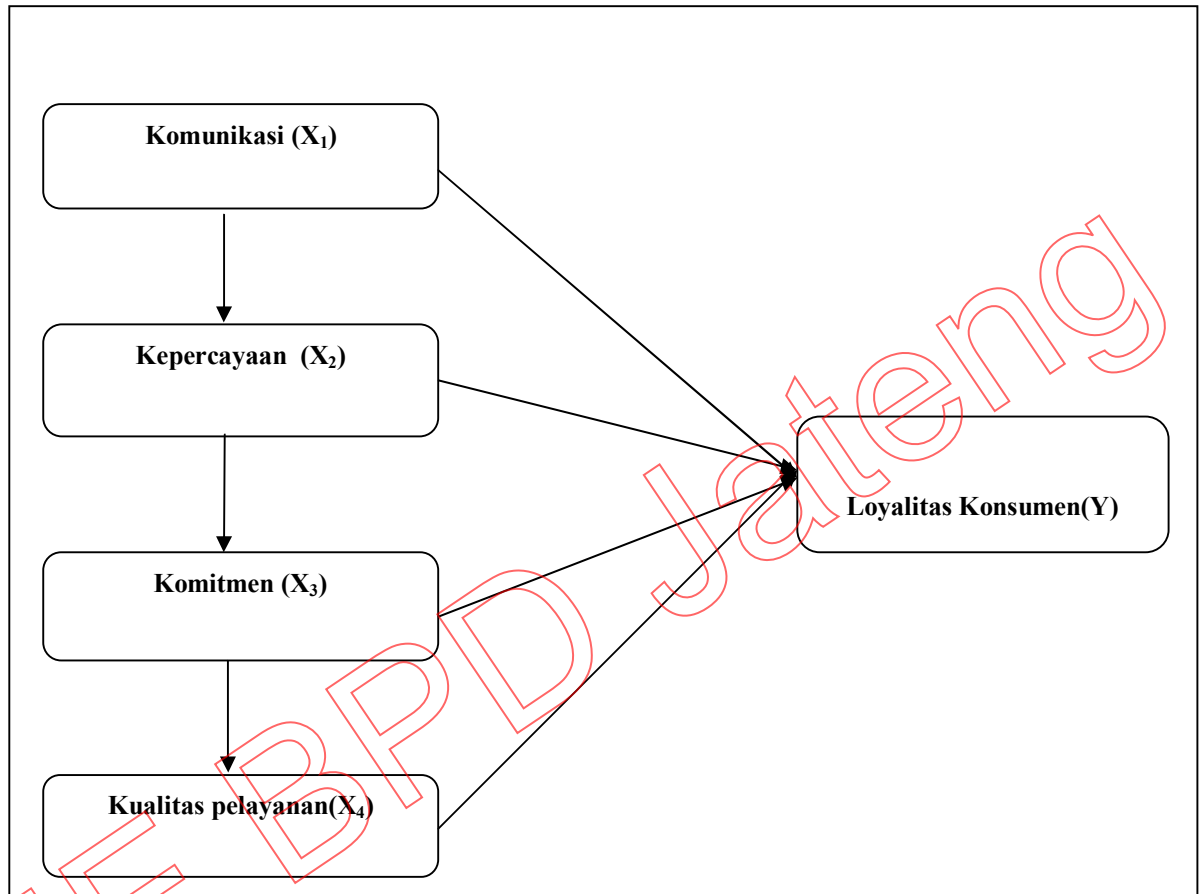
Kepercayaan mengisyaratkan bahwa konsep janji perusahaan (membuat, menjaga, dan memenuhi janji) merupakan suatu aspek yang dianggap penting untuk membangun kepercayaan dengan mitra atau rekan saja. Selanjutnya kepercayaan merupakan dasar yang mempertimbangkan penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (lihat Liang dan wang 2007) dalam (Haryanto, 2009) Dimensi kepercayaan digambarkan sebagai dimensi sebuah hubungan bisnis yang menentukan tingkatan bagi pihak masing-masing yang merasakannya, bersandar pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Berikut ini adalah indikator dari variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan (Firidy, 2003) adalah kejujuran, kompetensi dan kebaik hati.

Komitmen didefinisikan sebagai keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Komitmen berarti didalamnya terdapat suatu pengaruh yang berharga yang perlu dipertahankan terus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. Menurut Allen dan Mayer (1990) dalam (Astuti, 2007) komitmen terdiri dari 3 unsur yaitu komitmen afeksi, berkelanjutan (kontinum), dan normatif. Indikator dari variabel *relationship marketing* yaitu komitmen (Indarjo, 2002:156) adalah memelihara hubungan, keuntungan hubungan jangka panjang, fokus pada tujuan jangka panjang.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mengembangkan *Relationship marketing* dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen. Menurut Zeithaml, et. al. (dalam Rizan, 2005: 113) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider. Jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor kunci menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Japariato (2007) dimensi kualitas pelayanan meliputi *tangibel, assurance, responsiveness, reliability, dan empathy*.

Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasar pada unit pengambilan keputusan. Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika nasabah loyal adalah dengan adanya peningkatan transaksi sehingga dapat menciptakan profit bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal juga tidak akan segan untuk menceritakan dan merekomendasikan bank tersebut pada orang lain. Menurut Yasin (2001) dalam Sugeng Pradikto (2008) salah satu manfaat diterapkannya *Relationship marketing* bagi perusahaan adalah memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadi penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tentang produk, pelayanan oleh pelanggan yang puas dan loyal. Indikator dari variabel loyalitas (Jill, Griffin 2002) adalah melakukan pembelian berulang-ulang, membeli lini produk, merefrensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Gambar 2.1
Model Penelitian
Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Pengguna Handphone Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang



Sumber : Diolah untuk skripsi, 2012

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

Dalam mendefinisikan variabel yang ada. Pengertian definisi konsep adalah suatu istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, kelompok atau Definisi ini dibuat agar terdapat kesamaan pengertian antara pembaca dengan penulis individu yang menjadi pusat perhatian ilmu social (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995:53). Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi adalah pertukaran informasi yang berharga dan tepat waktu baik secara formal maupun informal diantara dua belah pihak dimana komunikasi tanpa paksaan mempengaruhi nasabah dalam menentukan keputusan pembelian (Indarjo, 2002:157). Komunikasi pada pemasaran menekankan kepada dialog yang terorganisasi dengan audiens (konsumen) internal maupun eksternal yang sifatnya pribadi, berorientasi kepada customer (konsumen) dan menggunakan teknologi yang sesuai (Tjiptono, dkk. 2008:507)

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kerelaan untuk tergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi berdasarkan keyakinan sehingga dengan melakukan transaksi secara terus menerus (Indarjo, 2002:156). Penggunaan jasa telekomunikasi, dalam hal ini sangat memerlukan adanya kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Adanya kepercayaan membuat konsumen tidak sungkan-sungkan melakukan pembelian terhadap produk yang telah ia beli. Konsumen yang tidak percaya kepada suatu produk ataupun jasa dengan segera akan berpindah pada produk lain dan tidak bersedia lagi melakukan transaksi dimasa mendatang.

3. Komitmen

Komitmen adalah suatu sikap dan tingkah laku yang mencerminkan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian (Indarjo, 2002:156). Dalam konteks perusahaan telekomunikasi, maka konsumen akan terus menerus menggunakan jasa layanan komunikasi sehingga perusahaan akan semakin berkembang dimasa mendatang.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mengembangkan *Relationship marketing* untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Menurut (Zeithaml, et. al.) dalam (Rizan, 2008) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider. Jika terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor kunci menciptakan loyalitas pelanggan.

5. Loyalitas

Menurut Griffin (2002:31) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Nasir, 1999:152) definisi operasional yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Dalam penelitian definisi operasional ini akan diketahui dengan jelas masing-masing variabel dalam operasionalnya. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Adapun indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi (Bowo 2003:86)

Indikator yang digunakan :

a. Frekuensi komunikasi

Frekuensi komunikasi, yaitu kemudahan konsumen dalam melakukan kontak baik secara pribadi maupun formal penyelenggara jasa. Meningkatkan frekuensi komunikasi dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Kontak tidak harus berhenti ketika pelanggan telah membeli produk dari Nokia. Tindak lanjut pada penjualan berguna untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk yang telah diproduksi Nokia. Dengan menawarkan layanan purna jual, Nokia dapat menciptakan lebih banyak kesempatan untuk berkomunikasi.

b. Interaksi dua arah

Komunikasi yang sejajar dan tidak ada tingkatan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Interaksi dua arah memberikan pengaruh, rangsangan atau stimulasi kepada individu lainnya dan sebaliknya, individu yang terkena pengaruh itu akan memberikan reaksi, tanggapan atau respons. Dengan adanya interaksi dua arah akan mempermudah konsumen berhubungan langsung dengan pihak Nokia. Interaksi dua arah menurut Nokia sendiri memudahkan interaksi penjualan *handphone* Nokia dengan konsumennya.

c. Komunikasi formal

Yaitu komunikasi secara resmi dari pihak penyelenggara jasa secara rutin dan terbuka kepada konsumen. Dengan adanya komunikasi formal tentunya mempermudah akses pembelian bagi konsumen terhadap produk Nokia. Komunikasi formal terjadi apabila telah terjadi kesepakatan antara dua belah pihak yaitu konsumen dan pihak Nokia. Komunikasi formal dapat dicontohkan pihak Nokia dengan perantara karyawannya mempresentasikan produk kepada konsumen pada saat menarik pelanggan.

d. Komunikasi tanpa tekanan

Yaitu komunikasi tanpa adanya paksaan dan secara sukarela dari masing-masing pihak. Nokia tidak menekankan pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Baik produsen maupun konsumen tidak memaksakan kegiatan jual ataupun beli pada produk yang ada. Dengan adanya

komunikasi tanpa tekanan tentunya memberikan keleluasaan tersendiri bagi konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli produk *handphone* Nokia.

2. Kepercayaan (Firdy, 2003)

Indikator yang digunakan :

a. Kejujuran

Yaitu percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita. Keyakinan bahwa mitra kerja akan menepati kata-katanya, memenuhi kewajiban-kewajiban yang dijanjikan dan jujur. Dengan adanya kejujuran dari kedua belah pihak khususnya produsen maka akan terjadi kepercayaan konsumen terhadap pihak Nokia. Produk yang dihasilkan tentunya akan dipercaya memiliki kualitas yang baik sehingga memiliki keuntungan sendiri bagi konsumen dan produsen.

b. Kebaikan hati

Yaitu tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi. Mitra kerja akan memperhatikan kesejahteraan pihak yang diajak bekerja sama. Dalam tindakan yang saling berkesinambungan ini tentunya memberikan manfaat yang baik antara produsen dengan konsumennya. Apabila Nokia bertindak baik dalam setiap melakukan transaksi pada konsumen pastinya konsumen akan melakukan transaksi ulang dalam melakukan pembelian *handphone* Nokia. Pada akhirnya akan tercipta loyalitas konsumen terhadap produk *handphone* Nokia.

c. Kompetensi

Yaitu persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki oleh suatu pihak. Kompetensi sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara ketrampilan (*skill*), atribut personal, dan pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi. Dengan adanya kompetensi Nokia akan melakukan banyak perbaikan terhadap hasil produknya dan memperbaiki sistem kerjanya dalam membuat produk sesuai dengan harapan konsumen.

3. Komitmen (Indarjo, 2002:156)

Indikator yang digunakan :

a. Memelihara hubungan

Dengan memelihara hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen tentunya akan memberikan dampak positif pada *Relationship Marketing*. Ini dikemukakan oleh (Kotler, 1997) bahwa membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap konsumen di dalam mempertahankan konsumennya, karena produsen sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru diperkirakan 5 kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama.

b. Keuntungan hubungan jangka panjang

Dengan adanya *Relationship Marketing* pastinya memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak khususnya produsen. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan pada produsen sehingga mereka berkomitmen pada pihak produsen untuk mempergunakan produk Nokia. Nokia akan selalu berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Nokia akan menikmati hasilnya dengan adanya sikap loyal yang dilakukan oleh konsumennya.

c. Fokus pada tujuan jangka panjang

Fokus tujuan jangka panjang lebih berfokus pada produsen untuk memperbaiki hubungan jangka panjang pada konsumen. Pihak nokia pastinya akan berusaha untuk menarik minat beli konsumen pada produk yang dihasilkan. Dengan cara inilah Nokia pastinya akan mampu memperbaiki sistem marketingnya dan mampu menarik kembali konsumen yang telah beralih ke produk lain untuk menggunakan produk Nokia. Oleh sebab itu, *Relationship Marketing* sangat dibutuhkan dalam membangun hubungan dengan konsumen agar tujuan jangka panjang dapat tercapai sesuai dengan yang ditargetkan.

4. Kualitas pelayanan (Japarianto, 2007)

Indikator atau dimensi yang digunakan :

a. *Tangible* adalah penampilan, peralatan organisasi karyawan dan fasilitas komunikasi material. *Tangible* tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi yang dipergunakan Nokia untuk menarik minat terhadap produk *handphone* yang diproduksi Nokia.

b. *Reliability* adalah kemampuan untuk memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Nokia memberikan pelayanan secara tepat dan terpercaya sesuai dengan segmentasi yang dibuat oleh Nokia. Produk yang dibuat didasarkan pada sasaran yang telah diinginkan Nokia dengan membidik segmentasi yang diharapkan.

c. *Responsiveness* adalah kemauan organisasi untuk memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan. Dalam memahami keinginan konsumen pada saat ini Nokia terbelah jauh dari prediksi yang baik. Hal ini dikarenakan Nokia kurang memahami keinginan konsumen. Padahal persaingan sudah banyak terjadi pada saat ini. Pihak Nokia dalam pelayanannya dan harus cepat tanggap dalam memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen. Oleh sebab itu Nokia harus *up to date* terhadap perubahan yang ada.

d. *Assurance* adalah kemampuan karyawan dalam perusahaan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pada konsumen dalam bentuk pengetahuan dan kesopanan. Setiap karyawan dari pihak Nokia harus menguasai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga nantinya konsumen akan mudah dalam memahami produk yang dikeluarkan oleh konsumen. Dengan cara ini tentunya akan memberikan peluang bagi konsumen untuk percaya pada produk Nokia.

e. *Empathy* adalah perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan adanya empati tentunya memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan akan mudah untuk percaya pada setiap transaksi yang dilakukan oleh pihak Nokia khususnya pada pelayanan yang dilakukan oleh karyawannya.

5. Loyalitas (Jill, Griffin 2002)

Indikator yang digunakan :

a. Melakukan pembelian berulang-ulang

Dengan melakukan pembelian berulang-ulang pastinya hal ini mengindikasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Nokia. Nokia sangat mengharapkan konsumen akan loyal terhadap produknya. Mereka terlebih dahulu merasakan puas dengan produk yang dituju dan pada akhirnya loyal terhadap produk *handphone* yang dipilih.

b. Membeli lini produk dan jasa

Memiliki pengertian serangkaian produk dan jasa yang berhubungan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan membeli produk dari Nokia pastinya Nokia dapat mengukur seberapa banyak produk Nokia yang diminati konsumen di pasaran. Nokia juga nantinya akan mampu mengetahui perubahan keinginan konsumen pada produk *handphone* yang ada pada saat ini.

c. Merefrensikan kepada orang lain

Konsumen yang telah loyal juga dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah ia pakai kepada orang lain. Dengan cara ini tentunya juga dapat membantu produsen dalam mendapatkan konsumen baru yang akan memakai produknya. Nokia juga berpendapat bahwa dengan cara inilah produk Nokia dapat terjual dengan laris di pasaran. Dengan keadaan yang seperti inilah peran konsumen sangat penting bagi Nokia dalam mempertahankan eksistensinya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Merupakan suatu pengertian bahwa konsumen yang sudah loyal tidak akan mudah tertarik pada produk lain. Hal ini ditunjukkan dengan tidak mudah tertariknya konsumen pada produk lain walaupun produk lain menyajikan kualitas yang baik. Peran konsumen dalam hal ini sangat menguntungkan Nokia. Konsumen dianggap loyal oleh Nokia apabila konsumen kebal terhadap pesaing yang semakin menghimpit posisi Nokia dan tetap setia menggunakan produk Nokia.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bank BPD Jateng sebanyak 1691 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:116). Pemilihan sampel penelitian ditentukan dengan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian (Sugiyono, 2006:122). Jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus MOE (Rao, 1999) dalam (Rahadian, 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

Dengan :

n = ukuran sampel yang digunakan

N = ukuran populasi yang diteliti

moe = margin of error maksimal, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Dengan demikian, diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(moe)^2} \\ &= \frac{1.181}{1 + 1.181(0,1)^2} \\ &= \frac{1.181}{12,81} \\ &= 92,19\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut tampak bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 92,19% sehingga sampel sebanyak 100 responden agar kecukupan sampel minimal terpenuhi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir (Husein Umar, 2003:69). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator pada tiap-tiap variable (Sugiyono, 2004:135).

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner lewat suatu lembaran pernyataan yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen pengguna handphone Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006:129). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari dokumentasi dan studi pustaka.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan objek penelitian (Arikunto, 2002:2006). Data yang diperoleh dengan metode dokumen dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah , sejarah singkat, struktur organisasi, dan produk-produk bank.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengambilan data dengan cara mempelajari literature, jurnal, dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2006:84) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data yang kuantitatif. Dalam penelitian ini skala ukur yang digunakan adalah *skala interval*. *Skala interval* adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan measurement yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya..

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006:222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

Perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:296).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan

digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297):

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada, kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk table, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan yang beragam sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui tahapan sebagai berikut :

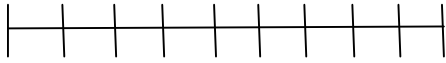
1. *Editing*

Tahapan *editing* adalah mengecek kelengkapan pengisian kuesioner oleh responden. Kelengkapan data yang dimaksud misalnya identitas responden (dalam hal ini nama dapat dirahasiakan) dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Nurgiyantoro, dkk, 2004:32).

2. *Coding*

Tahapan *coding* adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden. *Skala interval* adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan measurement yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya.

Jawaban identitas responden dapat diberikan kode tertentu untuk memudahkan analisis dan jawaban terhadap pertanyaan dikodekan dengan menggunakan *Skala interval* atau berdasarkan tingkat jawaban yang diterima dari responden yaitu :

Tidak Setuju  Setuju

Keterangan :

1-5 : pernyataan tidak setuju

6-10 : pernyataan setuju

3. *Tabulating*

Tahapan *tabulating* adalah mentabulasikan jawaban responden ke dalam sebuah tabel. Penggunaan tabel ini memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden juga diperlukan dalam analisis selanjutnya (Nurgiyantoro, dkk 2004:33).

3.5.2 Uji Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006: 49) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan korelasi *product moment* (Husein Umar, 2000 : 132) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antar variabel n = jumlah responden

XY = skor pertanyaan no 1 dikalikan skor total

X = skor pertanyaan no 1

Y = skor total

Adapun hasil pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan valid sehingga dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan tidak valid sehingga tidak dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.

Selain itu, valid tidaknya sebuah instrument juga dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2006: 45) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006: 46), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Multikolineartas

Artinya antara variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 . Dan sebaliknya apabila *VIF* > 10 maka tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 93:2006).

3.5.3.2. Heteroskedastisitas

Artinya varian variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homoskedastisitas) model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan grafik scatterplot. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 161:2006).

3.5.3.3. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* terhadap nilai standarresidual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil *Kolmogrov Smirnov* lebih besar dari 0,05 (5%) maka data terdistribusi normal dan sebaliknya. Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau titik tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 147:2006).

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu peubah tidak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu peubah bebas (independen) lainnya (Ghozali, 2006:86). Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = loyalitas konsumen

X₃ = komitmen

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien

X₄ = kualitas layanan

X₁ = komunikasi

b₀ = konstanta

X₂ = kepercayaan

n = jumlah data

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji - t.

3.5.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas yaitu komunikasi (X₁), kepercayaan (X₂), komitmen (X₃) dan kualitas pelayanan (X₄) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen pengguna handphone Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

H₀ : β = 0 tidak ada pengaruh positif antara X₁ (komunikasi) terhadap Y (loyalitas nasabah) secara parsial.

H_{a1} : β > 0 ada pengaruh positif antara X₁ (komunikasi) terhadap Y (loyalitas konsumen) secara parsial.

H₀ : β = 0 tidak ada pengaruh positif antara X₂ (kepercayaan) terhadap Y (loyalitas konsumen) secara parsial.

$H_{a2} : \beta > 0$ ada pengaruh positif antara X_2 (kepercayaan) terhadap Y (loyalitas konsumen) secara parsial.

$H_0 : \beta = 0$ tidak ada pengaruh positif antara X_3 (komitmen) terhadap Y (loyalitas konsumen) secara parsial.

$H_{a3} : \beta > 0$ ada pengaruh positif antara X_3 (komitmen) terhadap Y (loyalitas konsumen) secara parsial.

$H_0 : \beta = 0$ tidak ada pengaruh positif antara X_4 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas konsumen) secara parsial.

$H_{a4} : \beta > 0$ ada pengaruh positif antara X_4 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas konsumen) secara parsial.

Uji statistiknya t – hitung =

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

r = koefisien regresi variabel yang diukur

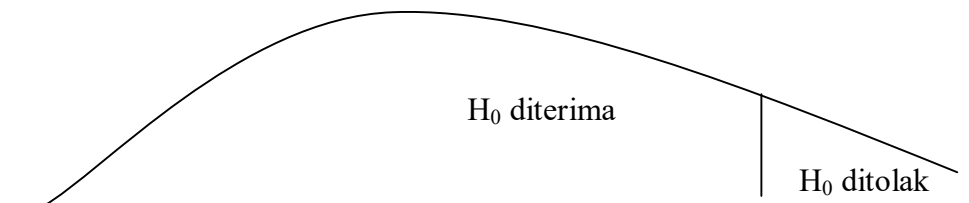
t = nilai pengujian

derajat kebebasan = $n - 2$

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 menurut (Sugiono, 2004 : 227) ditentukan sebagai berikut :

- Jika produk t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima
- Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak
- Jika tingkat signifikan t hitung > 0.025 maka H_0 diterima
- Jika tingkat signifikan t hitung ≤ 0.025 maka H_0 ditolak

Harga t hitung adalah mutlak, jadi dilihat dari sisi positifnya nya. Grafik pengujian hipotesis sebagai berikut :



3.5.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa pun model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Goodness of fit suatu model). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan dependen amat terbatas (Ghozali, 2006 : 90). Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel independent, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²*, karena nilai tersebut dapat naik atau turun apabila terdapat penambahan variable independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Nokia

Nokia Corporation (Nokia, Corp.) merupakan produsen peralatan komunikasi terbesar di dunia dan juga merupakan perusahaan terbesar di Finlandia. Kantor pusat dari perusahaan ini berada di kota Espoo, Finlandia. Perusahaan ini dikenal melalui produk-produk telepon genggamnya. Nokia memproduksi telepon genggam untuk seluruh segmen pasar baik pasar GSM, CDMA dan W-CDMA. Sejarah dari perusahaan ini dimulai pada tahun 1865, ketika seorang insinyur bernama Fredrick Idestam mendirikan sebuah pabrik penggilingan bubur kayu di selatan Finlandia dan memulai untuk memproduksi kertas. Pabrik ini diberi nama Nokia, yang kemudian menjadi sukses seiring dengan meningkatnya konsumsi akan kertas oleh masyarakat Finlandia. Kemudian Idestam membangun kerjasama perdagangan internasional dan produknya di ekspor pertama kali ke Rusia, UK, dan Perancis.

Selanjutnya didirikan sebuah pabrik karet di Finlandia pada tahun 1898, yang memproduksi galosh (sepatu bagian luar, terbuat dari karet). Kemudian pabrik ini mengadopsi nama Nokia setelah kedua eksekutif perusahaan mengadakan kerjasama pada tahun 1920. Sedangkan pada tahun 1912 dibukalah sebuah pabrik yang memproduksi kabel di pusat kota Helsinki, Finlandia. Permintaan akan kabel semakin besar seiring dengan besarnya permintaan akan power transmission dan pembuatan jaringan telepon sehingga perusahaan ini tumbuh dengan cepat. Pada tahun 1922, kembali perusahaan yang sedang tumbuh ini menggunakan nama Nokia. Akhirnya pada 1967, ketiga perusahaan tadi (perusahaan galosh (karet sepatu), perusahaan penggilingan bubur kayu dan Transmission), yang sesuai dengan standar CCIT (Badan Penasihat Komite Internasional perusahaan pembuat kabel) resmi menggunakan nama Nokia.

Pada tahun 1969, Nokia merupakan perusahaan pertama yang memperkenalkan PCM Transmission (Pulse Code Modulation Telegraf dan Telekomunikasi). Di awal tahun 1970 an, sebagai penanda awal dari pertumbuhan pasar Nokia di segmen wireline dan microwave transmission. Di awal tahun itu pula, Nokia mengeluarkan produk yang diberi label Nokia DX-200, yang mana Nokia memperkirakan bahwa terjadi peralihan dari masa telegraf menjadi era digital. Produk inilah yang menjadi titik balik perusahaan Nokia, dari 3 cabang produksi menjadi fokus ke bidang telekomunikasi digital. Produk-produknya semakin dikenal masyarakat luas dari waktu ke waktu. Semula produknya berdimensi cukup besar hingga akhirnya Nokia sanggup menguasai pasar dengan produk-produk hand-heldnya yang simpel namun canggih.

Pada saat keadaan semakin berkembang Nokia memutuskan untuk memecah konsentrasi bisnisnya menjadi 2 bagian penting (Nokia Networks dan Nokia Mobile Phones) dan 2 bagian pendamping (Nokia Ventures Organization dan Nokia Research Center). Produk yang dihasilkannya antara lain adalah beberapa jenis produk pada bidang networking, handphone, dan beberapa layanan dalam bidang multimedia seperti TV kabel. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>)

4.1.2 Misi Nokia

Misi Nokia adalah “Connecting People”. Ini memiliki arti yaitu membangun produk *mobile* yang besar yang memungkinkan miliaran orang di seluruh dunia untuk menikmati lebih dari apa yang ditawarkan dalam kehidupan dan mencapai lingkungan yang semakin dinamis dan kompetitif dalam persaingan global telekomunikasi.

4.1.3 Strategi Nokia

1. Membangun ekosistem *mobile* baru yang unggul dalam kemitraan dengan Microsoft.
2. Mengikuti pertumbuhan pasar yang berkembang.
3. Berinvestasi dalam generasi teknologi berikutnya dalam memajukan masa depan Nokia.

4. Meningkatkan fokus Nokia pada kecepatan, hasil dan akuntabilitas.

4.2 Deskripsi Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden yang diteliti meliputi hal-hal sebagai berikut :

4.2.1 Deskripsi Mengenai Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden dikelompokkan dalam 2 (dua) kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin dari pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang tersaji pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau 38% lebih kecil dari pada jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang atau 62%. Dari hasil responden yang didapat dimana perempuan lebih berpotensi sebagai pengguna *handphone* Nokia di STIE bank BPD Jateng Semarang. Hal ini disebabkan karena responden perempuan lebih *up to date* dan selalu ingin tampil lebih baik khususnya untuk *gadget* yang akan dipergunakan sebagai penunjang fasilitas komunikasi mereka. Sedangkan laki-laki cenderung lebih memilih sebagai alat komunikasi saja tanpa harus berlebihan dalam penggunaan *gadgetnya*. Sehingga cenderung yang banyak menggunakan

Nokia adalah perempuan. Dari hasil data yang disebar wanita lebih banyak dan dominan menggunakan Nokia. Dalam penggunaannya wanita cenderung lebih suka dengan hal yang mudah untuk menggunakan *handphone*. Nokia merupakan *handphone* yang sangat mudah dalam penggunaannya. Oleh sebab itu, walaupun sekarang *market share*nya turun Nokia tetap diminati oleh siapapun khususnya untuk kalangan wanita.

4.2.2 Deskripsi Mengenai Jangka Waktu Menjadi Pengguna Handphone

Nokia

Pada tabel 4.2 berikut ini akan menyajikan data responden menurut jangka waktu lamanya menjadi pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu menjadi Pengguna *Handphone* Nokia

Usia	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	16	16%
≥ 1 tahun	84	84%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi konsumen Nokia yaitu 84 orang atau 84% dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun. Hal ini menunjukkan walaupun pada saat ini minat beli terhadap *handphone* Nokia menurun tetapi masih cukup banyak konsumen yang menggunakan *handphone* Nokia sebagai penunjang komunikasi mereka. Pada urutan kedua responden yang menjadi pengguna *handphone* Nokia kurang dari 1 tahun menunjukkan jumlah yaitu 16 orang atau 16%.

Bagi yang menggunakan Nokia lebih dari 1 tahun hal ini menunjukkan bahwa mereka yang menggunakan merasa puas dan tetap loyal untuk menggunakan Nokia. Walaupun pada saat ini banyak sekali pesaing Nokia tetapi bagi mereka yang sudah loyal dan nyaman tetap akan menggunakan Nokia

sebagai *handphone* pilihan mereka. Sedangkan bagi pengguna *handphone* Nokia yang kurang dari 1 tahun menunjukkan bahwa Nokia dipergunakan hanya sebagai *handphone* tambahan saja bukan sebagai prioritas utama dalam memilih *smartphone*. Ini dapat dikatakan bahwa pengguna Nokia yang kurang dari 1 tahun tidak loyal dalam mempergunakan Nokia sebagai penunjang alat telekomunikasi.

Dengan adanya tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden loyal menjadi pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang karena konsumen merasa nyaman dan memberikan kepercayaan kepada pihak Nokia dengan pertimbangan adanya komunikasi yang baik antara pihak Nokia dengan konsumen ataupun sebaliknya, adanya kepercayaan para konsumen kepada pihak Nokia, adanya suatu komitmen hubungan jangka panjang dan yang paling penting adalah dari pihak konsumen merasa puas dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh Nokia.

4.2.3 Deskripsi Mengenai Usia Responden

Usia sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam menentukan pilihannya. Data mengenai usia responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18-19 tahun	44	44%
20-21 tahun	31	31%
22-23 tahun	14	14%
24-25 tahun	9	9%
> 25 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa urutan jumlah responden yang usianya 18-19 tahun sebanyak 44 orang atau 44%, urutan yang ke dua adalah usia 20-21 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, yang ketiga adalah usia 22-23 tahun

sebanyak 14 orang atau 14%, kemudian urutan yang keempat adalah 24-25 tahun sebanyak 9 orang atau 9% dan urutan yang terakhir adalah konsumen yang usianya lebih dari 25 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *handphone* Nokia yang usianya 18-19 tahun merupakan pasar potensial bagi pihak Nokia. Hal tersebut disebabkan usia responden tersebut memiliki pemikiran yang lebih mengedepankan perkembangan teknologi masa kini dibandingkan lainnya. Bisa dikatakan konsumen pada usia ini lebih up to date dalam mengikuti perkembangan telekomunikasi khususnya *handphone*. Dengan hal ini maka pihak Nokia dapat menawarkan produk-produk yang lebih inovatif guna untuk menarik minat konsumen sehingga mereka nantinya loyal pada produk Nokia.

Pada urutan kedua lebih didominasi untuk usia 20-21 dalam menggunakan *handphone* Nokia. Dapat dikatakan pada usia ini alasan yang dipergunakan tidak jauh berbeda dengan usia dibawahnya. Berdasarkan fenomena yang dilakukan di STIE Bank BPD Jateng untuk usia 22-23 cukup banyak yang menggunakan *handphone* Nokia. Pada usia ini *handphone* Nokia dipergunakan sebagai prioritas kedua dalam hal komunikasi. Cenderung yang dipergunakan adalah *handphone* pesaing Nokia. Selanjutnya usia 24-25 dan 25 tahun ke atas cukup sulit untuk ditemui respondennya. Hal ini dikarenakan sebagian dari mereka sudah tidak aktif menjadi mahasiswa. Peneliti hanya menemukan beberapa saja untuk bisa dijadikan sampel penelitian.

Dengan adanya tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden loyal pada usia 18-19 tahun untuk menjadi pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang karena konsumen merasa nyaman dan memberikan kepercayaan kepada pihak Nokia dengan pertimbangan adanya komunikasi yang baik antara pihak Nokia dengan konsumen ataupun sebaliknya, adanya kepercayaan para konsumen kepada pihak Nokia, adanya suatu komitmen hubungan jangka panjang dan yang paling penting adalah dari pihak konsumen merasa puas dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh Nokia.

4.2.4 Deskripsi Mengenai Pengeluaran Per Bulan Responden

Penghasilan seseorang akan menentukan pemilihan produk. Data mengenai penghasilan per bulan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Prosentase
< Rp 1.000.000	92	92%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	7	7%
>Rp 2.000.001	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 92 orang atau 92%, yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 7 orang atau 7%, kemudian yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 2.000.001 adalah sebanyak 1 orang atau 1% . Dari hasil penelitian diatas menyatakan bahwa responden yang potensial mempergunakan Nokia adalah yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000. Hal ini dikarenakan Nokia mampu menyediakan fasilitas dan harga yang mudah dijangkau untuk kalangan anak-anak muda.

Bagi yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 cenderung menggunakan *handphone* Nokia karena harganya yang murah dan terjangkau. Selain itu Nokia cukup elit dalam memberikan fasilitas telekomunikasi walaupun pada saat ini tertinggal jauh dari pesaingnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahap pengeluaran sebesar Rp 1.000.001- Rp 2.000.000 cenderung mereka memiliki *handphone* lebih dari 1 dan Nokia dijadikan sebagai cadangan kebutuhan komunikasi mereka. Pada tahap ini mereka lebih memilih *smartphone* yang memadai dalam segala fasilitas, contohnya saja *gps* yang pada saat ini dibutuhkan oleh manusia. Pada tahap pengeluaran Rp 2.000.001 memiliki alasan

yang hampir sama. Cenderung dari responden yang memiliki pengeluaran sebesar ini, *handphone* Nokia dipergunakannya jarang bukan sebagai prioritas utama.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi

Menurut (Robinette) dalam (Indah P, 2006) komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan.

Pendapat responden mengenai komunikasi terhadap *handphone* Nokia dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

STIE BPD Jateng

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi

Indikator Variabel Komunikasi	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komunikasi										Indeks Variabel Komunikasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pelanggan dapat setiap saat berkomunikasi dengan Nokia	4	15	11	11	17	15	15	7	5	0	49,2
Selalu terjalin komunikasi dua arah, sehingga konsumen sebagai pelanggan dapat menyampaikan hal-hal yang ingin konsumen sampaikan	6	11	13	15	13	12	9	12	8	1	50,5
Komunikasi formal dari Nokia pada pelanggan dilakukan dengan baik.	5	6	11	11	14	20	13	10	8	2	54,7
Nokia menyediakan sarana untuk menerima saran, masukan, dan kritik dari konsumen	3	5	7	8	17	19	16	16	7	2	58,8
TOTAL											53,3

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel komunikasi berada pada nilai indeks total 53,33 yang berarti variabel komunikasi dari Nokia dinilai “sedang” oleh para mahasiswa.

Dalam variabel komunikasi ada empat indikator yang digunakan untuk menilai variabel tersebut. Indikator yang pertama adalah “frekuensi komunikasi.” Pada indikator ini responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 5 dengan prosentase frekuensi jawaban sebesar 17% dan tidak ada responden yang memberikan penilaian dengan nilai 10. Komunikasi ini berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan nilai indeks 49,2. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa komunikasi Nokia terhadap konsumen kurang memberikan intens yang baik pada pelanggannya. Ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng Semarang. Indikator yang kedua adalah “interaksi dua arah.” 15% (prosentase tertinggi dari frekuensi jawaban) responden memberikan penilaian dengan nilai 4 dan 1% (prosentase terendah dari frekuensi jawaban) responden memberikan penilaian dengan nilai 10. Responden menilai indikator ini pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan nilai indeks 50,5. Nilai indeks ini mengartikan bahwa interaksi dua arah sangat diperlukan oleh Nokia dan konsumennya. Karena berada pada tingkat penilaian sedang, seharusnya Nokia perlu memperhatikan bahwa interaksi dua arah perlu diadakan perbaikan. Contohnya saja pihak Nokia bertatap muka langsung dengan konsumen agar mereka tahu keluhan apa saja dan apa saja yang diinginkan konsumen dalam perbaikan fasilitas Nokia. Hal ini berfungsi juga agar Nokia mampu mempengaruhi konsumen dalam hal jual beli produk Nokia.

“Komunikasi Formal” pada indikator ini prosentase frekuensi jawaban responden tertinggi sebesar 20% dengan memberikan penilaian pada nilai 6 dan prosentase frekuensi jawaban responden terendah sebesar 2% pada nilai 10. Untuk indikator penilaian yang ketiga ini memiliki nilai indeks 54,7 yang berarti bahwa indikator ini berada pada tingkat penilaian yang “sedang”. Indikator yang terakhir yang digunakan untuk menilai variabel komunikasi dalam penelitian ini adalah “komunikasi tanpa tekanan”. 19% dari 100 responden memberikan angka

penilaian 6 dan 2% dari 100 responden memberikan angka penilaian 10. Dari keempat indikator, indikator inilah yang mendapatkan nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 58,8 yang berarti bahwa indikator ini berada pada tingkat penilaian “sedang”. Keleluasaan dari Nokia berkomunikasi dengan konsumen dapat membantu kedua pihak dalam komunikasi. Misalnya saja Nokia mampu menampung kritik dan saran dari konsumen. Dengan adanya sarana tersebut tentunya Nokia mampu memperbaiki apa saja yang diinginkan konsumen dan dari sarana tersebut Nokia mampu memperbaiki kekurangan yang ada pada perusahaan jasa telekomunikasi tersebut.

4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kerelaan untuk tergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi berdasarkan keyakinan sehingga dengan melakukan transaksi secara terus menerus (Indarjo, 2002:156).

Pendapat responden mengenai dimensi kepercayaan konsumen terhadap *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

Indikator Variabel Kepercayaan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan										Indeks Variabel Kepercayaan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pihak Nokia memberikan informasi secara jujur dan terbuka pada konsumen	5	7	4	14	22	13	15	14	5	1	54,7
Pihak Nokia selalu memperhatikan kepentingan dan kepuasan konsumen dengan baik	2	8	4	9	9	18	23	10	15	2	61,5
Pihak Nokia terbukti berkompeten dalam menciptakan produk yang diharapkan konsumen	1	3	6	4	15	10	16	20	23	2	67,5
TOTAL											61,23

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel kepercayaan adalah 61,23 yang memiliki arti bahwa variabel ini berada pada tingkat penilaian “sedang”. Dalam variabel ini, digunakan tiga indikator penilaian. Indikator penilaian dengan nilai indeks tertinggi adalah “kompetensi.” Nilai indeks untuk indikator ini berada pada tingkat “sedang” yaitu 67,5. Dengan Kompetensi sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara ketrampilan (*skill*), atribut personal, dan pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi. Nokia sebaiknya perlu mengadakan perbaikan pada produknya dengan inovasi-inovasi terbaru agar nantinya mampu diminati kembali oleh konsumen. Karena pada saat ini Nokia mengalami penurunan yang amat tajam. Hal ini disebabkan karena Nokia kurang memperbaharui produk dan tidak melihat apa saja yang diinginkan oleh pasar. Dari 100 responden, 20% responden menilai indikator ini dengan nilai 8 dan 1% reponden menilai indikator ini dengan nilai 1.

Nilai indeks pada peringkat kedua yaitu sebesar 61,5 yang diberikan untuk penilaian “kebaikan hati dari pihak Nokia dengan memperhatikan kepentingan dan kepuasan konsumen.” Indikator ini termasuk dalam kategori penilaian “sedang”. Dengan adanya indikator tersebut tentunya mampu memberikan kenyamanan yang baik bagi para konsumen. Tentunya konsumen akan puas dan pastinya akan menimbulkan sikap loyalitas yang baik bagi Nokia. Pada indikator ini, responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai terbukti dari frekuensi jawaban responden sebesar 23% dan responden paling sedikit memberikan penilaian dengan nilai 1 dari frekuensi jawaban responden sebesar 1%.

Indikator yang mendapatkan nilai indeks terendah dalam variabel ini adalah “Pihak Nokia memberikan informasi secara jujur dan terbuka pada konsumen.” Nilai indeks indikator ini sebesar 54,7 (sedang). Kejujuran dan keterbukaan Nokia menyampaikan informasi ini dinilai sedang oleh mahasiswa. Kejujuran akan informasi seharusnya mendapatkan penilaian yang tinggi apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen benar-benar berkualitas. Mahasiswa sebagai konsumen memberikan penilaian sedang terhadap indikator ini mungkin saja

karena mahasiswa pernah merasa dirugikan atas informasi yang diberikan oleh Nokia atau informasi yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk itu, sebelum menyampaikan informasi, Nokia sebaiknya memastikan kebenaran informasi yang akan disampaikan terlebih dahulu dan mengkomunikasikannya kepada fungsi/petugas yang benar-benar mengetahui perihal informasi yang akan disampaikan tersebut. 22% responden memberikan penilaian dengan nilai 5 dan 1% responden memberikan penilaian dengan nilai 1 pada indikator ini.

4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komitmen

Komitmen adalah suatu sikap dan tingkah laku yang mencerminkan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian (Indarjo, 2002:156). Dalam konteks perusahaan telekomunikasi, maka konsumen akan terus menerus menggunakan jasa layanan komunikasi sehingga perusahaan akan semakin berkembang dimasa mendatang.

Pendapat responden mengenai dimensi komitmen konsumen terhadap *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

STIE BPPD Jateng

Nokia. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Ini juga nantiya dapat dijadikan sebuah konsep agar nantinya terjadi sikap loyal dari konsumen pada pihak Nokia terhadap produk yang dihasilkan.

4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml, et. al.) dalam (Rizan, 2008) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider.

Pendapat responden mengenai dimensi komitmen konsumen terhadap *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang dapat dilihat pada tabel 4.8

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

Dari tabel 4.8 di atas, terlihat nilai indeks total dari variabel kualitas pelayanan sebesar 64,3 atau berada dalam kategori penilaian “sedang mendekati tinggi”. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator untuk menilai variabel kualitas pelayanan. Indikator pertama adalah “Handphone Nokia memiliki kualitas tampilan fisik yang baik.” Indikator ini mendapatkan nilai indeks penilaian sebesar 69,2 yang berarti bahwa indikator ini berada pada kategori penilaian “sedang mendekati tinggi”. Indikator ini menjadi indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi dalam variabel ini. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas atas kualitas fisik dari tampilan *handphone* Nokia. Tampilan *handphone* Nokia juga menjadi ciri khas yang nantinya akan menarik minat konsumen pada produk Nokia. Oleh sebab itu Nokia harus memperbanyak inovasi bagi tampilan *handphone* agar selalu diminati oleh konsumen. Sebesar 23% responden indikator ini diberi penilaian 8 dan 0,% responden memberikan penilaian 1.

Indikator yang kedua adalah “Pihak Nokia memberikan informasi produk dengan lengkap.” Pada indikator ini, nilai 7 dan 8 paling banyak diberikan oleh responden terbukti dari frekuensi jawaban yang tertinggi yaitu 20% dan 1% responden yang memberikan nilai 10. Nilai indeks untuk indikator ini adalah 66,2 (sedang). Nilai indeks tersebut memiliki arti bahwa kemampuan pihak Nokia dalam memberikan informasi tentang produknya cukup dimengerti oleh konsumen. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam memilih aplikasi dan fasilitas apa saja yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, Nokia dianggap cukup baik dalam memberikan informasi dalam produk, fasilitas, dan aplikasi yang telah disediakan. Dengan informasi yang cukup memadai pastinya akan mempermudah konsumen dalam memilih *handphone* yang dibutuhkan.

Indikator ketiga dalam penelitian ini mendapatkan nilai indeks yaitu 57,5 yang berarti berada pada tingkat penilaian “sedang”. Indikator ini adalah “Pihak Nokia cepat tanggap dengan adanya saran dan kritik dari konsumen”. Penilaian yang diberikan mahasiswa sebagai konsumen pengguna Nokia terhadap indikator ini menunjukkan bahwa Nokia cukup baik dalam menampung saran dan kritik dari konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan cepat tanggapnya pihak Nokia dalam

menerima saran dan kritik dari konsumen untuk mengadakan sebuah perubahan pada produknya. Untuk indikator ini, 25% responden memberikan penilaian tertinggi dengan nilai 5 dan penilaian terendah dengan nilai 1 dan 10 sebesar 1%.

Indikator keempat dalam penelitian ini mendapatkan nilai indeks yaitu 62,8 yang berarti berada pada tingkat penilaian “sedang”. Indikator ini adalah “Pihak Nokia mampu memberikan informasi yang akurat tentang produknya”. Penilaian yang diberikan mahasiswa sebagai konsumen pengguna Nokia terhadap indikator ini menunjukkan bahwa Nokia cukup baik dalam memberikan informasi yang akurat tentang produk mereka. Nokia sudah cukup baik dengan memberikan situs khusus yaitu nokia.co.id yang berguna sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang terbaru dari Nokia. Selain itu, situs ini juga berguna memberikan informasi bagaimana dan apa saja perkembangan Nokia yang terbaru pada saat ini. Untuk indikator ini, 22% responden memberikan penilaian tertinggi dengan nilai 8 dan penilaian terendah dengan nilai 10 sebesar 1%.

Indikator kelima dalam penelitian ini mendapatkan nilai indeks yaitu 65,3 yang berarti berada pada tingkat penilaian “sedang cenderung tinggi”. Indikator ini adalah “Pihak Nokia mengedepankan kenyamanan dalam pelayanannya”. Penilaian yang diberikan mahasiswa sebagai konsumen pengguna Nokia terhadap indikator ini menunjukkan bahwa Nokia sudah cukup baik dalam mengedepankan kenyamanan pelayanan bagi konsumennya. Dengan memberikan kenyamanan yang baik tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian yang baik bagi Nokia. Dengan mengedepankan pelayanan tentunya konsumen akan merasakan kenyamanan tersendiri dan pada akhirnya mereka akan loyal pada Nokia. Dengan keadaan yang demikian, tentunya memberikan keuntungan yang baik bagi pihak Nokia. Untuk indikator ini, 25% responden memberikan penilaian tertinggi dengan nilai 8 dan penilaian terendah dengan nilai 2 sebesar 0%.

4.3.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002:31) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pendapat responden mengenai loyalitas konsumen terhadap *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

STIE BPD Jateng

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan nilai indeks total sebesar 57,6. Nilai indeks total tersebut memiliki arti bahwa variabel loyalitas berada pada kategori penilaian “sedang”. Untuk menilai variabel ini, digunakan empat indikator penilaian.

Indikator yang pertama adalah “Saya menyampaikan hal positif tentang Nokia kepada orang lain.” Paling banyak responden memberikan penilaian dengan nilai 8 terbukti dengan frekuensi jawaban responden sebesar 20% dan paling sedikit responden memberikan penilaian 1 terbukti dengan frekuensi jawaban responden sebesar 0,% pada indikator ini. Nilai indeks untuk indikator ini adalah 65,9 nilai ini adalah nilai tertinggi dari empat indikator yang digunakan. Nilai indeks 65,9 memiliki arti bahwa pengguna *handphone* Nokia menyampaikan hal positif pada orang lain untuk menggunakan *handphone* Nokia. Ini penting karena dengan menyampaikan hal positif tersebut orang lain akan terpengaruh untuk menggunakan Nokia.

Indikator kedua dalam variabel ini mendapatkan nilai indeks sebesar 61,8 dan indikator ini adalah “Saya merekomendasikan ke orang lain untuk memakai Nokia.” Nilai indeks 61,8 menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori penilaian “sedang menuju tinggi”. Dengan merekomendasikan ke orang lain pastinya juga memberikan kesan positif untuk menggunakan Nokia. 20% dari 100 responden memberikan penilaian 8 dan 2% dari 100 responden memberikan penilaian 10 dan 1 pada indikator ini.

Nilai indeks untuk indikator ketiga ini adalah sebesar 47 (sedang). Indikator ini adalah “Saya hanya membeli dan menggunakan Nokia saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi produk lain.” Dengan membeli dan menggunakan Nokia maka pengguna Nokia tidak akan terpengaruh dengan promosi produk lain. Nilai 2 paling banyak diberikan oleh responden dalam penilaian pada indikator ini terbukti dengan frekuensi jawaban responden sebesar 18% dan nilai 10 paling sedikit diberikan oleh responden terbukti dengan frekuensi jawaban responden sebesar 3%.

Indikator keempat yaitu “Asumsi negatif orang lain tentang Nokia tidak mempengaruhi pilihan saya untuk menggunakan Nokia” mendapatkan nilai indeks sebesar 55,7. Nilai ini adalah dari empat indikator yang digunakan dalam variabel ini. Nilai indeks sebesar 55,7 menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori “sedang”. Dengan tidak terpengaruh pada asumsi negatif maka pengguna tidak akan terpengaruh dengan produk lain yang dihasilkan pesaing. Pada indikator ini, sebanyak 20% responden memberikan penilaian dengan nilai 6 dan sebanyak 2% responden memberikan penilaian dengan angka 10.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45).

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 17.0*. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 19 item pertanyaan dari 100 responden, diperoleh hasil yang signifikan dari r hitung. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

a. Uji Validitas Variabel Komunikasi

Variabel komunikasi terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

STIE BPD Jateng

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Komunikasi	P5	0.682	0,1654	0.000	Valid
	P6	0.764	0,1654	0.000	Valid
	P7	0.826	0,1654	0.000	Valid
	P8	0.741	0,1654	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.10 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator dari pihak Nokia memberikan informasi dengan jelas (P8) sebesar 0,826 sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator sering ada komunikasi antara konsumen dengan pihak Nokia (P5) sebesar 0,682 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *one tailed* sebesar 0,1654 jadi dari empat pertanyaan untuk variabel komunikasi adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator komunikasi memiliki kemampuan untuk mengukur variabel komunikasi.

a. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Kepercayaan	P9	0.826	0.1654	0.000	Valid
	P10	0.883	0.1654	0.000	Valid
	P11	0.800	0.1654	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.11 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator pihak Nokia tidak membedakan konsumen (P10) sebesar 0,883, sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator pihak Nokia selalu memberikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab (P11) sebesar 0,800 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *one tailed* sebesar 0,1654 jadi dari tiga pertanyaan untuk variabel kepercayaan adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator kepercayaan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan.

b. Uji Validitas Variabel Komitmen

Variabel komitmen terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Dari yaitu Komitmen

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Komitmen	P12	0.841	0.1654	0.000	Valid
	P13	0.868	0.1654	0.000	Valid
	P14	0.794	0.1654	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator pihak Nokia dalam menawarkan produk baru sehingga hubungan jangka panjang selalu terjalin (P13) sebesar 0,868 sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator pihak Nokia menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (P14) sebesar 0,794 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *one tailed* sebesar 0,1654 jadi dari tiga pertanyaan untuk variabel komitmen adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator komitmen memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kepuasan terdiri dari 5 (lima) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P15	0.789	0.1654	0.000	Valid
	P16	0.832	0.1654	0.000	Valid
	P17	0.757	0.1654	0.000	Valid
	P18	0.865	0.1654	0.000	Valid
	P19	0.848	0.1654	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.13 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator dari Nokia untuk kualitas pelayanan adalah (P18) sebesar 0,865 sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator (P17) sebesar 0,757 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *one tailed* sebesar 0,1654 jadi dari lima pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya $>$ r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari *relationship marketing* yaitu kualitas pelayanan.

d. Uji Validitas Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel (df = 100-2=98)	Sig	Keterangan
Loyalitas	P1	0.682	0.1654	0.000	Valid
	P2	0.764	0.1654	0.000	Valid
	P3	0.826	0.1654	0.000	Valid
	P4	0.741	0.1654	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.14 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator saya akan menceritakan kepada orang-orang mengenai hal-hal yang positif tentang Nokia (P3) sebesar 0,826 sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator pihak saya akan tetap memilih produk *handphone* Nokia meskipun bermunculan produk baru dari pesaing lain (P1) sebesar 0,682 sedangkan r tabel dengan signifikan pada 5% pada (df=100-2=98) *one tailed* sebesar 0,1654 jadi dari empat pertanyaan untuk variabel loyalitas nasabah adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator loyalitas memiliki kemampuan untuk mengukur variabel loyalitas.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006 : 45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 17.0* dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpa* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* (α) > 0.60 (Ghozali 2006 : 46). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> (α) Hitung	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1.	Komunikasi (X1)	0.813	0.6	Reliabel
2.	Kepercayaan (X2)	0.785	0.6	Reliabel
3.	Komitmen (X3)	0.782	0.6	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan (X4)	0.877	0.6	Reliabel
5.	Loyalitas Konsumen(Y)	0.748	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji reliabilitas tabel 4.15 di atas diperoleh bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel handal/layak dan dapat digunakan sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

4.5 Uji Asumsi klasik

4.5.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Gozali, 2006:95). Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance* adalah ≤ 0.01 dan batas VIF adalah ≥ 10 . Apabila nilai *tolerance* dibawah 0.1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolonieritas. Tabel 4.16 berikut akan disajikan hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Komunikasi	0.681	1.469	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0.290	3.447	Bebas Multikolinieritas
Komitmen	0.313	3.199	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.393	2.544	Bebas Multikolinieritas

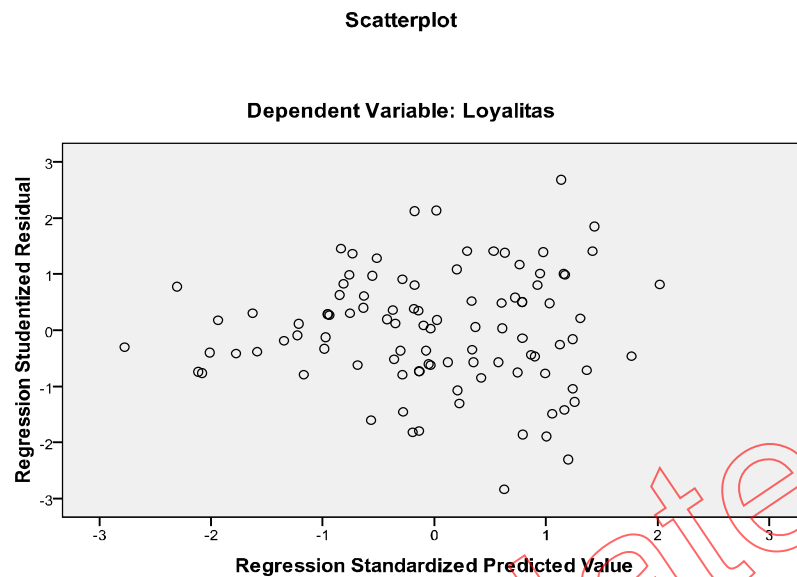
Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, sehingga model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:125). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilihat dari grafik *scatterplot* pada model yang ditunjukkan oleh grafik 4.17 berikut ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Scatterplot



Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data, pada penelitian menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Menurut Imam Ghozali (2006:151), bahwa distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan dengan tabel Z dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas (Kolmogorov Smirnov) < taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi dikatakan normal
- Jika nilai probabilitas (Kolmogorov Smirnov) > taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dikatakan tidak normal.

Hasil uji normalitas tersebut dapat diketahui dari nilai unstandardized residual pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15681982
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.039
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.861

a. Test distribution is Normal.

Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,603. Hal ini berarti H_0 berarti data residual terdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh komunikasi (X_1), kepercayaan (X_2), komitmen (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 17, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.358	.511		2.658	.009
Komunikasi	-.119	.080	-.132	-1.489	.140
Kepercayaan	.062	.124	.067	.498	.620
Komitmen	.080	.119	.088	.674	.502
Kualitas Pelayanan	.647	.117	.643	5.525	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan perhitungan dari hasil regresi berganda pada tabel 4.19 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,358 - 0,119 (X_1) + 0,062 (X_2) + 0,080 (X_3) + 0,647 (X_4)$$

Dengan Y = Loyalitas Konsumen

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien

X_1 = Komunikasi

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Komitmen

X_4 = Kualitas Pelayanan

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar 1,358 dapat diartikan tanpa ada variabel dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan maka besarnya penilaian loyalitas konsumen pada Nokia adalah sebesar 1,358. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen perlu dibangun dengan strategi diatas agar nantinya mampu terjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
2. Koefisien regresi untuk variabel dari komunikasi (X_1) adalah sebesar -0,119 dengan tingkat signifikansi 0,140 lebih besar 0,05. Menyatakan bahwa variabel yaitu komunikasi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia.
3. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,062 menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,062. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap dimensi kepercayaan meningkat, maka loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng juga akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa Nokia memiliki tugas untuk terus meningkatkan kepercayaan terhadap penggunaan *handphone* Nokia kepada mahasiswa. Karena dengan begitu, maka akan terjadi peningkatan pula pada loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng.
4. Koefisien regresi untuk variabel komitmen (X_3) adalah sebesar 0,080 menyatakan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng sebesar 0,080. Dengan kata lain dapat diartikan jika komitmen mengalami kenaikan maka loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng akan naik sebesar 0,080.
5. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_4) adalah sebesar 0,647 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng. Ini . Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan maka akan terjadipeningkatan pula pada loyalitas konsumen sebesar 0,647. Nokia memiliki tugas untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap penggunaan *handphone* Nokia kepada mahasiswa. Karena dengan begitu, maka akan terjadi peningkatan pula pada loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji-t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (independen) yaitu komunikasi (X_1), kepercayaan (X_2), komitmen (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N= 100$, $dk = n - k = 100 - 4 = 96$ sehingga $t\text{-tabel} = 1,6609$.

Berikut ini adalah hasil uji statistik t dengan menggunakan SPSS *For Windows Ver 17*.

Tabel 4.20
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.358	.511		2.658	.009
Komunikasi	-.119	.080	-.132	-1.489	.140
Kepercayaan	.062	.124	.067	.498	.620
Komitmen	.080	.119	.088	.674	.502
Kualitas Pelayanan	.647	.117	.643	5.525	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

a. Pengujian Variabel Komunikasi terhadap Loyalitas pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N = 100$, derajat kebebasan = $N - k = 100 - 4 = 96$, t tabel = 1,6609. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 96, diketahui nilai tes untuk variabel komunikasi (X_1) adalah -1,489 ($< 1,6609$). Sedangkan taraf signifikansi 0,140 ($> 0,05$).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara komunikasi terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil data yang disebarkan pada responden menyatakan bahwa pihak Nokia belum maksimal dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Padahal fenomena pada saat ini Nokia sangat membutuhkan komunikasi pada konsumen guna untuk mengetahui keinginan pasar agar nantinya mampu bangkit dan bersaing dengan jasa telekomunikasi lainnya. Dapat dilihat pada saat ini bahwa Nokia sangat tertinggal jauh dengan *Blackberry* dan Samsung dalam sistem komunikasi. Adapun beberapa alasan yang dapat diambil yaitu kurangnya pemberian informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan aplikasi terbaru (*Ovi tools*), pemberian informasi terkini, dan menanggapi keluhan dari konsumen. Dalam keadaan yang

seperti ini Nokia seharusnya intens dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Karena konsumen merupakan suatu mitra yang penting bagi Nokia dalam menghasilkan suatu inovasi yang baru dan pada akhirnya dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini.

b. Pengujian Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas pengguna handphone Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N = 100$, derajat kebebasan = $N - k = 100 - 4 = 96$, t tabel = 1,6609. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 96, diketahui nilai tes untuk variabel kepercayaan (X_2) adalah 0,062 ($> 1,6609$). Sedangkan taraf signifikansi 0,620 ($> 0,05$).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Ini berarti bahwa variabel kepercayaan tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan tidak signifikan. Dengan demikian, kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas. Namun, dengan nilai koefisien yang positif kepercayaan memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen. Dari nilai koefisien positif (sesuai teori) sebesar 0,062 memiliki arti jika kepercayaan semakin tinggi ada kecenderungan loyalitas akan naik.

Berdasarkan fenomena yang ada, kepercayaan mempunyai peranan yang penting. Hal ini dikarenakan apabila seorang konsumen melakukan transaksi pada pihak Nokia, maka pihak Nokia harus meyakinkan konsumen tentang produk yang telah dihasilkan. Menurut hasil penelitian yang ada, kurangnya kepercayaan dari konsumen meliputi kurangnya penjelasan tentang fasilitas produk *handphone* yang ditampilkan oleh pihak Nokia, kurangnya pelayanan apabila terjadi keluhan dari pihak konsumen, kenyamanan fasilitas dari produk yang kalah bersaing dengan pesaing, dan kurang menepati dalam hal konsistensi dengan pelanggan.

c. Pengujian Variabel Komitmen terhadap Loyalitas pengguna handphone Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N = 100$, derajat kebebasan = $N - k = 100 - 4 = 96$, t tabel = 1,6609. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 96, diketahui nilai tes untuk variabel komitmen (X_3) adalah 0,674 ($>1,6609$). Sedangkan taraf signifikansi 0,502 ($>0,05$).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel komitmen terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, komitmen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun, dengan nilai koefisien yang positif kemungkinan komitmen memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen. Dari nilai koefisien (sesuai teori) sebesar 0,080 memiliki arti jika komitmen semakin tinggi ada kecenderungan loyalitas akan naik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Nokia kurang memperhatikan komitmennya pada konsumen. Padahal komitmen merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan. Dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi oleh komitmen yang meliputi hubungan mitra yang baik antara konsumen dengan Nokia, memperbanyak outlet transaksi Nokia dan aplikasinya, dan kurangnya melibatkan konsumen dalam kegiatan yang diadakan perusahaan serta kurangnya menjaga kualitas dan kuantitas pada produk Nokia. Komitmen merupakan hal penting karena komitmen adalah janji yang harus ditepati Nokia guna mengembalikan loyalitas konsumen yang beralih pada pesaing Nokia.

d. Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pengguna handphone Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N = 100$, derajat kebebasan = $N - k = 100 - 4 = 96$, t tabel = 1,6609. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 96, diketahui nilai tes untuk variabel kualitas pelayanan (X_4) adalah 5,525 ($>1,6609$). Sedangkan taraf signifikansi 0,000 ($<0,05$).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan dalam memberikan hal yang terbaik bagi perusahaan. Loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi bertanggung jawab atas pelayanan yang ada, bertanggung jawab atas segala kesalahan transaksi yang terjadi, mampu mengatasi keluhan atau masalah dari konsumen, kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan dan ketepatan dalam melayani segala bentuk transaksi yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang maksimum maka dapat terjadi suatu loyalitas yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Karena di sini kedua belah pihak merasa sama-sama diuntungkan.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan prosentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan:

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.474	1.18092

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,474. Hal ini berarti 47,4% variabel loyalitas konsumen pada pihak Nokia dapat dipengaruhi oleh variabel independent dari *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100% - 47,4= 52,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel.

Faktor-faktor diluar variabel *relationship marketing* menurut teori dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu produk dan lokasi. Fenomena pada saat ini terbukti bahwa Nokia kalah bersaing dengan pesaingnya. Dengan keadaan yang terhimpit seharusnya Nokia banyak melakukan perubahan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan telekomunikasi secara global. Apabila Nokia tidak banyak melakukan perubahan maka dapat dipastikan Nokia akan mengalami kekalahan dengan pesaingnya. *Market share* akan semakin menurun dan pada akhirnya Nokia tidak mampu bangkit.

Pembaharuan dalam produk sangat penting untuk dilakukan Nokia. Produk merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan hasil inovasi yang telah dibuat. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, Nokia perlu memikirkan produk apa yang nantinya akan diminati pelanggan.

Strategi produk juga harus dipelajari. Pertama, setiap penambahan menimbulkan biaya ekstra. Nokia harus bertanya apakah pelanggan bersedia membayar biaya ekstra tersebut. Kedua, manfaat yang ditambahkan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Saat ini persaingan pada hakikatnya terjadi pada produk yang dilengkapi dengan persaingan pada tingkatan *expected product*. Banyak sekali perusahaan sukses menambahkan manfaat pada produk yang mereka buat, tidak hanya untuk memuaskan pelanggan tapi juga untuk memberikan kejutan yang menyenangkan kepada pelanggannya. Akan tetapi, pada kenyataannya Nokia belum bisa menerapkan hal ini dalam menghadapi persaingan dengan pesaingnya. Dengan produk yang tidak mampu berkembang tentunya tidak menarik minat konsumen pada produk Nokia. Pada akhirnya mereka tidak loyal dan beralih pada produk lain.

Lokasi merupakan indikator penting. Dengan lokasi pemasaran yang tepat tentunya akan mempengaruhi penjualan dan *market share* Nokia. Lokasi disini lebih ditujukan pada bagaimana Nokia memasarkan produknya dan bagaimana Nokia memanfaatkan fungsi distribusi yang dilibatkan dalam rangka

memperkenalkan produknya. Lokasi memiliki peranan yang penting dalam memasarkan produk yang disesuaikan dengan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang telah dijadikan tujuan untuk menarik kembali konsumen agar loyal dengan produk Nokia.

Lokasi dan produk memiliki peranan penting diluar indikator *relationship marketing*. Dengan adanya dua hal ini tentunya pihak Nokia harus memperhatikan faktor-faktor diluar variabel agar nantinya mampu bangkit kembali menjadi *smartphone* terbaik di dunia. Walaupun pada saat ini keadaan Nokia tidak kondusif dengan adanya banyak perbaikan tentunya akan memberikan dampak positif bagi Nokia guna meningkatkan kembali loyalitas konsumen.

STIE BPD Jateng

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel komunikasi memang mempunyai peranan yang sangat penting untuk mendapatkan sebuah informasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia. Koefisien regresi untuk variabel dari komunikasi (X_1) adalah sebesar -0,119 dengan tingkat signifikansi 0,140 lebih besar 0,05. Menyatakan bahwa variabel yaitu komunikasi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia. Apabila terjadi kenaikan pada komunikasi maka akan terjadi penurunan sebesar -0,119 pada loyalitas konsumen pengguna *handphone* Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Variabel kepercayaan merupakan dasar yang perlu dipertimbangkan untuk membangun hubungan yang baik dan saling mempercayai. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia. Koefisien regresi untuk variabel dari yaitu kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,062 dengan taraf signifikansi 0,620 lebih tinggi dari 0,05 menyatakan bahwa variabel yaitu kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia. Dengan demikian, kepercayaan tidak mampu mempengaruhi loyalitas tetapi dengan nilai koefisien yang positif kemungkinan kepercayaan memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen. Dari nilai koefisien positif (sesuai teori) sebesar 0,062 memiliki arti jika kepercayaan semakin tinggi ada kecenderungan loyalitas akan naik.

3. Komitmen adalah suatu sikap dan tingkah laku yang mencerminkan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian (Indarjo, 2002:156).. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia. Koefisien regresi untuk variabel dari yaitu komitmen (X_3) adalah sebesar 0,080 dengan taraf signifikansi 0,502 lebih tinggi dari 0,05 menyatakan bahwa variabel komitmen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia. Dengan koefisien 0,080 dapat mengindikasikan bahwa apabila terjadi kenaikan pada komitmen maka akan terjadi kenaikan pada loyalitas konsumen sebesar 0,080. Hal ini dikarenakan koefisien bernilai positif.
4. Variabel kualitas pelayanan adalah sebagai suatu wujud dari kinerja dari pihak Nokia yang diberikan pada konsumennya. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia. Koefisien regresi untuk variabel dari yaitu kualitas pelayanan (X_4) adalah sebesar 0,647 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nokia sebesar 0,647. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel yaitu kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan adanya peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,647.
5. Koefisien determinasi atau *adjusted R square* sebesar 47,4% yang dipengaruhi oleh semua variabel *independent* dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan. Sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan keterbatasan-keterbatasan penelitian sehingga penelitian ini dirasakan masih kurang sempurna yang apabila

diatasi maka penelitian selanjutnya akan didapatkan hasil yang akurat. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Jangka waktu penelitian yang cukup singkat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Nokia.
2. Penelitian hanya dilakukan 4 tahun saja yaitu tahun 2007,2008, 2009 dan 2010
3. Penentuan variabel penelitian yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Nokia terbatas, sehingga faktor – faktor lain seperti produk dan lokasi belum dapat diteliti oleh peneliti saat ini.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Hendaknya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk referensi dalam melakukan penelitian yang menyangkut komunikasi, kepercayaan, komitmen dan kualitas pelayanan dan hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel dan indikator yang ada dalam penelitian ini dan mencari faktor-faktor lain yang lebih *relevan* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen contohnya produk dan lokasi. Produk Nokia pada saat ini kurang diminati karena kurangnya mengikuti keinginan pasar dan masih tertinggal jauh dengan pesaingnya. Apabila dilakukan perbaikan produk dengan inovasi yang kreatif tentunya akan menarik kembali minat konsumen dan mampu menciptakan kembali loyalitas konsumen pada Nokia. Sedangkan pada lokasi lebih ditujukan bagaimana Nokia memasarkan produknya sesuai dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang telah ditetapkan sebagai tujuan perusahaan. Diharapkan dengan kedua hal tersebut dalam penelitian berikutnya mampu untuk dikaji dan dibahas lebih lanjut.
2. Melakukan penelitian dengan periode dalam kurun waktu yang lebih lama agar dapat penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang lebih valid untuk dijadikan data dan diolah.

5.4 Implikasi Manajerial

Dari penelitian diatas dapat diambil implikasi sebagai berikut:

1. Kondisi di jaman yang semakin berkembang ini banyak perusahaan jasa telekomunikasi baru yang bermunculan sehingga posisi Nokia tergeser. Oleh sebab itu, Nokia harus meningkatkan fasilitas, adanya komunikasi yang baik kepada konsumen, produk baru agar pihak Nokia mempunyai keunggulan tersendiri berbeda dari produk yang lain, dan komitmen juga harus diperhatikan agar nantinya mampu menimbulkan hubungan yang erat dengan konsumen. Kepercayaan juga dianggap penting karena dari kepercayaan produsen dan konsumen akan terjalin hubungan jangka panjang yang baik. Perbaikan kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan seperti tampilan fisik dan aplikasi terbaru yang harus disampaikan dengan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut memang tidak gampang pihak Nokia harus punya strategi-strategi yang baik dengan demikian konsumen akan merasa puas, dan loyalitas akan semakin meningkat.
2. Apabila konsumen yang sudah loyal banyak maka konsumen merupakan asset Nokia yang penting dan konsumen harus tetap diperhatikan dan dipertahankan jangan sampai konsumen pindah ke produk lain karena adanya loyalitas konsumen itu akan mempermudah pihak Nokia dalam melakukan promosi dan biaya promosi lebih rendah, konsumen juga bisa mereferensikan kepada orang-orang disekitar mereka dan pihak Nokia juga akan memperoleh keuntungan yang telah ditargetkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2002), *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Bina Aksara,
- Bagyo, Mujiharjo, *Analisis Factor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol 2 (2), September hal 195-196)
- Djati, Bambang Pangarso (2007). *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Grinatha* . Skripsi STIE Bank BPD Jateng.
- Fatik, Rahayu, Kunci Sukses Dalam *Relationship Marketing*. Jurnal ekonomi Dan Bisnis Vol. 5 (1a), april 2004, hal 111-118.
- Ferdinand, Augusty(2006), *Metodologi Penelitian Manajemen*, Semarang : CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariat*, Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Budhi dan Soemarjati T. J (2009), *Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra dan Fasilitas Pada Customer Loyalty*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 2. No. 3 Desember 2009
- Indarjo, Mispan (2002), *Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 1 (2), hal 152-161
- Ikasari, Jayanti (2009). *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR Ampel Guna Kencana*. Skripsi STIE Bank BPD Jateng.
- Japarianto, Edwin,dkk (2007). *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No.1, Maret 2007: 34-42.

- Lovelock, Christopher H, dan Lauren K, Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Index 2005.
- Nazir, Muhammad. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003
- Nurgiyantoro, dkk (2004), *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial-Cetakan Ketiga (revisi)*, Yogya: Gajah Mada University Press.
- Nursatyo Heri Bowo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II (1), Mei 2003, hal 85-92
- Puspita, dkk (2006), *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit BNI*. Jurnal Eksekutif Vol. 3 (1) April hal 27-36
- Pradikto, Sugeng. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Bank*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol 12, No. 1 Januari 2008, hal 136-149
- Rahadian, Susalit (2006). *Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek*. Tesis Universitas Diponegoro.
- R. Agustinus, dkk, (2007), *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit online-nya*. Jurnal Kualitas Pelayanan September 2007, hal 1-35
- Rizan, Harun Arrasyid (2008). *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi*, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12 No. 2, Agustus 2008 Hal: 129–147
- Sugiyono, (2006), *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta
- Suparto, *Perilaku Dan Kepuasan pelanggan bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya Dengan Menggunakan Analisa Regresi Logistik*. Jurnal Keuangan , Vol 12 (2) Mei 2008, hal 331-341
- Suryani, Tatik. *Strategi Dalam Pendekatan Relationship Marketing*. Jurnal Ventura Vol. 4. No. 2 September 2001, hal 41-47

Tjiptono, Fandy (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tri, Widhy Astuti, *Hubungan Kausal Kulaitas Layanan Loyalitas Dan Komitmen Nasabah Pada Bank-bank Top Brand 2007 Di Yogyakarta*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol 12 (2) Mei 2008, hal 296 - 307

Umar, Husein (2000), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta, PT. Gramedia pustaka Utama

Wulandari, Dwi (2007), *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Eksekutif Vol 4 (2) Agustus hal 270-275

Wibowo, Herry Arianto Lestari,(2009), *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Astra Internasional*. Jurnal Aplikasi manajemen Vol. 7 (4) hal 818-823.

www.detik.com

www.nokia.co.id

www.okezone.com

<http://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>

<http://www.teknojurnal.com>

<http://www.ponsel.org>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Android>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Blackberry>

<http://www.teknojurnal.com/2011/02/18/data-dan-analisa-penjualan-handphone-dan-smartphone-di-dunia-pada-tahun-2010/>

<http://wihandaru.staff.umy.ac.id>

Kepada :

Yth. Rekan-rekan Mahasiswa

STIE Bank BPD Jateng Semarang

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai syarat menempuh ujian Sarjana di STIE Bank BPD Jateng yang berjudul “**Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Handphone Nokia di STIE Bank BPD Jateng Semarang**”, dengan ini saya :

Nama : Risma Indra Kusuma

NIM : 1M.08.1278

Memohon kesediaan rekan-rekan untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

Atas perhatian, bantuan, dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

I. PROFIL RESPONDEN

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria

1. Apakah Saudara/Saudari pernah menggunakan *handphone* Nokia?

a. Ya

b. Tidak

Jika jawaban anda "Ya", berapa lama anda menggunakan *handphone* Nokia

a. < 1 tahun

b. \geq 1 tahun

2. Nama :

3. Alamat :

4. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

5. Usia :

a. 18-19 tahun

b. 20-21 tahun

c. 22-23 tahun

d. 24-25

e. >25 tahun

6. Total pengeluaran anda tiap bulan

a. \leq 1.000.000

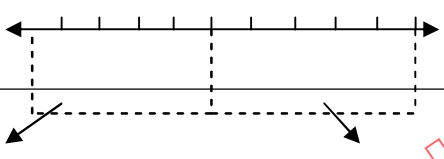
b. 1.000.001-2.000.000

c. > 2.000.001

II. Petunjuk penggunaan kuesioner

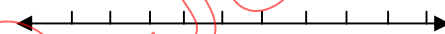
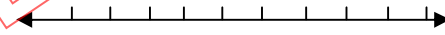
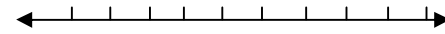
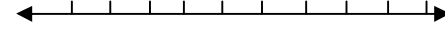
Berilah penilaian anda mengenai beberapa pernyataan di bawah ini. Semakin ke kanan pilihan yang anda berikan berarti semakin **setuju** terhadap pernyataan tersebut, semakin ke kiri berarti **tidak setuju** terhadap pernyataan tersebut. Berilah tanda **(X)** pada titik yang anda pilih.

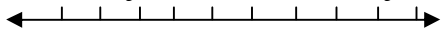
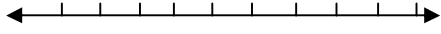
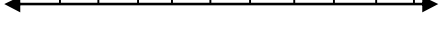
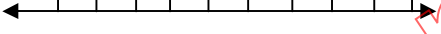
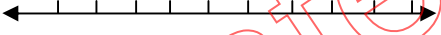
Contoh pengisian :

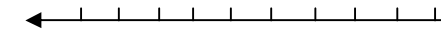

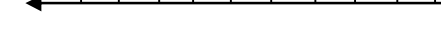
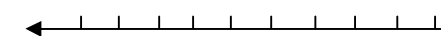
Cara Penggunaan produk <i>handphone</i> Nokia sangat mudah untuk dipelajari	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Tidak Setuju Setuju </div> 
---	---

Cenderung tidak setuju

Cenderung Setuju

No.	Pernyataan Variabel Komunikasi (X ₁)	
1.	Pelanggan dapat setiap saat berkomunikasi dengan pihak Nokia.	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Tidak Setuju Setuju </div> 
2.	Selalu terjalin komunikasi dua arah, sehingga konsumen sebagai pelanggan dapat menyampaikan hal-hal yang ingin konsumen sampaikan	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Tidak Setuju Setuju </div> 
3.	Komunikasi formal dari Nokia pada pelanggan dilakukan dengan baik	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Tidak Setuju Setuju </div> 
4.	Nokia menyediakan sarana untuk menerima saran, masukan, dan kritik dari konsumen.	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Tidak Setuju Setuju </div> 

No.	Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X ₄)	
1.	Handphone Nokia memiliki kualitas tampilan fisik yang baik	Tidak Setuju  Setuju
2.	Pihak Nokia memberikan informasi produk dengan lengkap	Tidak Setuju  Setuju
3.	Pihak Nokia cepat tanggap dengan adanya saran dan kritik dari konsumen	Tidak Setuju  Setuju
4.	Pihak Nokia mampu memberikan informasi yang akurat tentang produknya	Tidak Setuju  Setuju
5.	Pihak Nokia mengedepankan kenyamanan dalam pelayanannya	Tidak Setuju  Setuju

No.	Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	
1.	Saya menyampaikan hal positif tentang Nokia kepada orang lain.	Tidak Setuju  Setuju
2.	Saya merekomendasikan ke orang lain untuk memakai Nokia	Tidak Setuju  Setuju
3.	Saya hanya membeli dan menggunakan Nokia saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi produk merek lain	Tidak Setuju  Setuju
4.	Asumsi negatif orang lain tentang Nokia tidak mempengaruhi pilihan saya untuk terus menggunakan Nokia.	Tidak Setuju  Setuju