

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 1 Oktober 2015

Pengawasan Persediaan Bahan Baku (Biji Kopi yang Efektif Guna Mendukung Kelancaran Proses Produksi Wijaya Pada Perusahaan Kopi Bubuk Sinar Jempol Lampung

Iskandar AA
Hegan Sopannata W

Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return Saham (Studi Pada Saham - Saham Sektor Manufaktur yang Terdaftar Di BEI Tahun 2008 - 2012)

Defrizal
Mulyawan

Analisis Penggunaan Hutang Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PT. Wahana Abadirukun Agungsejahtera Bandar Lampung

Ardansyah
Yohanes Davit Widarto

Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas, Fasilitas Terhadap Kesetiaan Pelanggan Internet Kartu GSM Tri Always On Di Bandar Lampung

H. Achmad Subing
Yohanes

Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return Saham (Studi Pada Saham-Saham Sektor Agriculture, Forestry and Fishing yang Terdaftar Di BEI Periode 1998-2014) .

Habiburrahman
Handoko Kurniawan

Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV.Gajah Mas Millenium Di Bandar Lampung

Sapmaya Wulan
Darwin

JURMABIS	Vol. 6	No. 1	Hlm. 1-119	Bandar Lampung Oktober 2015	ISSN 2087-0701
-----------------	---------------	--------------	-------------------	--	---------------------------



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)**

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 1 Oktober 2015

Pembina

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Iskandar A.A. S.E., M.M

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 1 Oktober 2015

DAFTAR ISI

- Pengawasan Persediaan Bahan Baku (Biji Kopi) Yang Efektif Guna Mendukung Kelancaran Proses Produksi Pada Perusahaan Kopi Bubuk Sinar Jempol Lampung 1-21
Iskandar A.A.
Hegan Sopannata Wijaya
- Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return Saham (Studi Pada Saham-Saham Sektor Manufaktur yang Terdaftar Di BEI Tahun 2008-2012) 22- 40
Defrizal
Mulyawan
- Analisis Penggunaan Hutang Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PT. Wahana Abadirukun Agungsejahtera Bandar Lampung 41-56
Ardansyah
Yohanes Davit Widarto
- Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas, Fasilitas Terhadap Kesetiaan Pelanggan Internet Kartu GSM Tri Always On Di Bandar Lampung 57 -78
H. Achmad Subing
Yohanes
- Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return Saham (Studi Pada Saham-Saham Sektor Agiculture, Forestry and Fishing yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 1998-2014) 79-100
Habiburrahman
Handoko Kurniawan
- Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV.Gajah Mas Millenium Di Bandar Lampung 101- 119
Sapmaya Wula
Darwin

**ANALISIS PENGARUH HARGA PAKET, KUALITAS, FASILITAS
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN INTERNET KARTU GSM TRI
ALWAYS ON DI BANDAR LAMPUNG**

***ANALYSIS OF EFFECT OF PACKAGE PRICE, QUALITY, FACILITY ON
CUSTOMER LOYALTY CARD INTERNET GSM TRI ALWAYS ON IN
BANDAR LAMPUNG***

H. Achmad Subing

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.
Tel.0721701979 Fax. 0721-701463 Hp.0811721787 email: hengky.subing@ubl.ac.id.**

Yohanes

Alumni Fakultas Ekonomi Univeristas Bandar Lampung

ABSTRACT

The development of more modern times make the competition tighter ranges so that consumers are very fickle, and the company should be able to follow any changes to the desires of consumers continuously. The object of this study, namely GSM Tri Card Aon is a company engaged in the field of GSM cards. The problem in this research that tends to decrease the number of customers each month, the lowest value of December month decline of 43 customers. Problems in this study whether the package price, quality, and facilities affect the customer loyalty card users GSM Tri Aon among students of faculty of Economics University of Bandar Lampung. This study aimed to analyze the effect of the package price, quality, and facilities for users of the customer loyalty card GSM Tri Aon among students of faculty of Economics University of Bandar Lampung. The population included in this study is pelanggan often or have a new subscription or subscription internet service TRI Card Always on, the sample size of 100 people with a randomized sampling technique. Descriptive analysis methods, data collection techniques using observation, interviews, documentation and questionnaires. The analytical tool used by using multiple linear regression. The results of this research to get the result that customer loyalty can be explained by factors Package Price, Quality and Facilities 68.8% was obtained that customer loyalty can be explained by these three variables. From the test results that variable pricing package and significant positive effect on customer loyalty GSM Tri Always On. This was evident at the t value (4.714) is greater than t table (1.660) with a significance value of 0.000 using the 0.05 limit. Variable quality and significant positive effect on customer loyalty GSM Tri Always On. This was evident at the t value (4.888) is greater than t table (1.660) with a significance value of 0.000 using the 0.05 limit. Variable facility can be concluded that the variable facilities and significant positive effect on customer loyalty is proven at the t value (3.954) is greater than t table (1.660) with a significance value of 0.000 using the 0.05 limit. Based on the explanation can be concluded that all the proposed hypothesis can be accepted.

Keywords: Discount Price, Quality, Facilities and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan zaman semakin modern membuat persaingan semakin ketat sehingga konsumen sangat rentang berubah-ubah dan perusahaan harus dapat mengikuti setiap perubahan keinginan-keinginan konsumennya secara terus-menerus. Objek penelitian ini yaitu Kartu GSM Tri Aon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Kartu GSM. Masalah dalam penelitian ini yaitu jumlah pelanggan cenderung menurun setiap bulannya, nilai terendah dibulan desember mengalami penurunan yang berjumlah 43 pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini apakah harga paket, kualitas, dan fasilitas berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pengguna Kartu GSM Tri Aon dikalangan Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga paket, kualitas, dan fasilitas terhadap kesetiaan pelanggan bagi pengguna Kartu GSM Tri Aon dikalangan Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah pelanggan yang sering atau pernah berlangganan atau baru berlangganan layanan internet Kartu *TRI Always on*, jumlah sampelnya 100 orang dengan teknik dirandom sampling. Metode analisis deskriptif, teknik pengumpulan datanya menggunakan twknik observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisisioner. Alat analisis yang digunakan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor Harga Paket, Kualitas dan Fasilitas diperoleh bahwa 68,8% kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dari hasil pengujian bahwa variabel harga paket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan GSM Tri Always On. ini terbukti pada nilai t hitung (4,714) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Variabel kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan GSM Tri Always On. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,888) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Variable fasilitas dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan ini terbukti pada nilai t hitung (3,954) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata Kunci : Harga Paket, Kualitas, Fasilitas dan Kesetiaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang sangat ketat membuat konsumen sangat rentang untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan harus dituntut untuk dapat mengikuti setiap perubahan keinginan-keinginan konsumennya secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk didalam pemasaran yang berawalnya dari wawasan

yang berubah menjadi pemasaran wawasan hubungan. Dimana sebelumnya pemasaran tersebut hanya mengejar target penjualan, dan sekarang lebih menarik pelanggan dan menjaga sebuah hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2008). Dengan selalu memahami kebutuhan-kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan dapat memberikan sebuah masukan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan tersebut dalam merancang strategi

pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan (kotler dan Armstrong, 2001).

Semakin berkembangnya masyarakat yang modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi tingkat aktivitas kerja yang semakin sibuk dan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktunya diluar rumah. Yang telah mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat instan atau praktis didalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen atau pelanggan akan semakin terpuaskan. Sebuah perusahaan harus mem-

punyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar seorang konsumen atau pelanggannya dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen dan pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

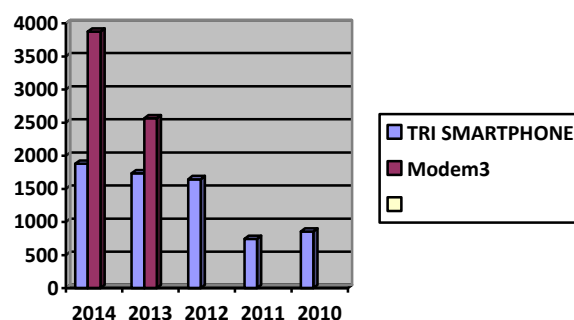
Selanjutnya informasi yang lengkap tentang data yang sedang berkembang pada suatu produk dan laporan tahunan internet Kartu TRI Always On (AON) oleh penyedia tentang layanan telekomunikasi berbasis CDMA/3G/ EDGE/GPRS dan internet lokal, PT.Bima TRI Telecom, Tbk di Bandar Lampung, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skema Tarif SMS, Nelpon dan Internet Tahun 2010-2014.

GSM	Time	Akumulasi jangka waktu paket	Paket internet/ paket tlpn	Gratis sesama operator	Keterangan
Tri Always On	24 jam	1 tahun	1-32 GB	1000 SMS	Jangka waktu paket 1 tahun sedangkan gratis SMS berlaku hanya pada satu Minggu, berikutnya kembali keawal lagi
	08.00-24.00	(Per-kb) Rp.300 minimal perharri berlaku	pemakaian 100kb per-operator	selanjutnya per-kb	Gratis nelpon berlaku hanya pada satu hari, hari berikutnya kembali ke awal lagi

Sumber: Hutchison 3G. Bandar Lampung, 2014

Tarif bisa berubah kapanpun sesuai syarat dan ketentuan yang berlakukan operator seperti : paket yang dipakai (dengan perhitungan: akumulasi pemakaian, saldo pulsa kecepatan akses, waktu dan lain-lainnya), masa berlaku tarif, zona (daerah/tempat) dan lain sebagainya.



Gambar 1. Laporan Tahunan Data Penjualan Kartu TRI Tahun 2010-2014

Berdasarkan Gambar 1 diatas ini adalah data ditahun 2010 penjualan kartu Tri AoN sebanyak 1.000 dan mengalami penurunan ditahun 2011. Tahun 2012 dan 2013 jumlah penjualan stabil. Ditahun 2014 hanya mengalami sedikit kenaikan pada pemesanan.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Tahun 2011 bagi perdana kartu TRI merupakan tahun yang sangat penuh dengan suatu tantangan sekaligus sebagai tahun yang penuh dengan banyak sekali kesempatan-kesempatan dan suatu peluang. Pada tahun ini, terjadi suatu peningkatan jumlah penjualan-penjualan yang sangat signifikan dalam suatu perkembangan didalam bisnis dengan mencapai suatu hasil yang sangat cukup baik dan suatu kinerja yang sangat optimal dan selalu tetap fokus pada suatu pengembangan produk secara berkelanjutan.

PT. Bima TRI Telecom (Hutchison 3G) memutuskan untuk menggunakan suatu strategi banding dibawah satu merek "TRI AON". Produk yang baru diluncurkan pada waktu yang berdekatan dengan suatu pengenalan produk kartu TRI always on 30GB untuk akses browsing internet yang sangat kebut, dan cepat dan sukses di semua pasar.dengan satu citra merek dagang, inovasi dan strategi suatu harga yang terbaru baru PT. Bima TRI dapat sangat lebih efektif didalam berkomunikasi mengenai suatu proposisi penjualan yang sangat unik dengan suatu pelanggan. Ada suatu penurunan suatu jumlah penjualan terjadi pada tahun-tahun sebelumnya dikarenakan pada saat itu perseroan belum ada yang menetapkan strategi banding dan tidak adanya suatu perkembangan produk yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen namun berkat adanya suatu inovasi dan suatu strategi banding dan perubahan-perubahan strategi harga produk dan lainnya maka dengan seiringnya berjalannya waktu terjadi suatu peningkatan yang sangat baik

dalam suatu penjualan Kartu TRI AON di bandar lampung

Lemahnya suatu kredibilitas komunikator sehingga masih banyak mahasiswa yang kurang memahami dengan baik produk perdana kartu Tri AoN tersebut. Akses, suatu kegiatan pemasaran Tri selalu kurang dapat dipahami mahasiswa sehingga masih banyak yang belum memahami dan mengetahui keuntungan dari produk perdana kartu Tri Always On. Persaingan yang bertambah ketat didalam berbisnis telekomunikasi atau internet menuntut perusahaan selaku penyedia jasa telekomunikasi dan internet harus mampu memberikan suatu layanan yang sangat berkualitas kepada setiap pelanggannya. Dengan cara memberikan suatu pelayanan yang sangat berkualitas, sehingga dapat selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, akan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna *Paket TRI Always On* tersebut. Jumlah pelanggan perdana kartu Tri Always On yang menurun berdasarkan Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Data Jumlah Pelanggan Perdana Kartu Tri Always On di tahun 2014

Bulan	Jumlah
January	91
February	86
Maret	81
April	79
Mei	74
Juni	70
Juli	68
Agustus	59
September	54
October	50
November	46
Desember	43
Jumlah	801

Sumber : Data Penelitian PT. Hutchison 3G.

Berdasarkan Tabel 2 ini peneliti mendapatkan data ditahun 2014 tentang pelanggan kartu Tri Always On yang berjumlah 801 dan mengalami kenaikan dibulan janyuary

yang berjumlah 91 pelanggan. Dan terlihat cenderung menurun setiap bulannya nilai terendah dibulan desember mengalami penurunan yang berjumlah 43 pelanggan .

Berdasarkan masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu: 1) apakah harga paket, kualitas, dan fasilitas berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pengguna Kartu GSM Tri Aon dikalangan Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung. (2) Faktor Mana yang berpengaruh dominan dalam kesetiaan pelanggan bagi pengguna kartu GSM Tri Aon dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung.

Berdasarkan permasalahan, maka adanya tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis pengaruh harga paket, kualitas, dan fasilitas terhadap kesetiaan pelanggan bagi pengguna Kartu GSM Tri Aon dikalangan Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung. (2) Untuk menganalisis, Faktor Mana yang berpengaruh dominan dalam keputusan membeli bagi pengguna kartu GSM Tri Aon dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran. adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001:68). Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar Basu Swastha, (1986; 6): (1) Seluruh

kegiatan perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. (2) Target penjualan yang akan menguntungkan usaha harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya target untuk kepentingan pendapatan pribadi itu sendiri. (3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

Bauran Pemasaran. Sebagaimana yang dikatakan oleh Stanton William J (1993; 7) bahwa pemasaran adalah "suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan *mendistribusikan* barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Harga Paket. Menurut Stanton William J (1996; 301), yaitu harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan menyertainya.

Pengertian penetapan harga menurut Malcom H.B. Mc Donald dan Warren J. Keegan (1997; 151) yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing, menyatakan bahwa: "Penetapan harga paket adalah elemen yang sangat penting dari rencana pemasaran, dalam penetapan harga paket ada dua batas yang harus diperhatikan". Sedangkan menurut Stanton Wiliam J. (1993; 350) pengertian penetapan harga paket adalah "Kebijakan penetapan", harga paket adalah tuntutan atau pedoman tentang harga paket yang akan diperlukan untuk membuat keputusan dimasa yang akan datang bilamana situasi menuntutnya".

Kualitas, adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan

pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002; 23) Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

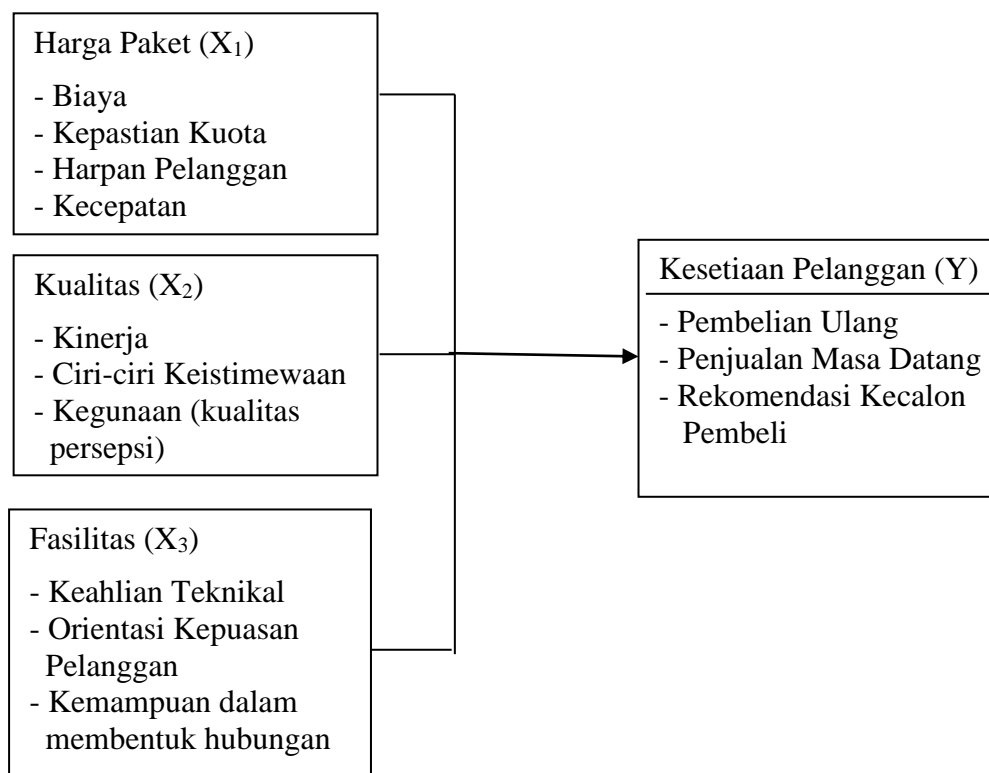
Menurut Hansen dan Mowen (2005; 7), kegiatan yang berhubungan dengan kualitas adalah kegiatan yang dilakukan karena mungkin atau telah terdapat kualitas yang buruk. Biaya-biaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut disebut biaya kualitas. Jadi biaya kualitas (*costs of quality*) adalah biaya-biaya yang timbul karena mungkin atau telah terjadi produk yang buruk kualitasnya. Menurut Handoko (2002; 223), "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu: (1) *Attractive quality* Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan *complain*. (2) *Must be quality*, Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti "*Fitness for use*" atau bebas dari kekurangan.

Place (Fasilitas), Merupakan keputusan Perdana kartu Tri menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam berbagai outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Kesetiaan atau Loyalitas Pelanggan. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008; 81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut: (1) sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. (2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). (3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif. Menurut Kotler (2008; 560) bahwa : Loyalitas konsumen adalah konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pemakaian suatu produk dan bila konsumen merasa puas maka konsumen akan mempertahankan komitmennya terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian ulang pada saat kebutuhan yang sama muncul." Dengan demikian maka dapat dikatakan erat kaitannya hubungan antara harga paket, kualitas, dan fasilitas dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kerangka pemikiran teoretis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Kepustakaan, Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan data melalui buku-buku literatur, hasil-hasil penelitian, tulisan atau artikel-artikel ilmiah, dokumen, majalah dan sebagainya serta dapat juga bersumber dari internet.

Penelitian Lapangan, dilakukan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya dengan melakukan tinjauan langsung ke objek penelitian (perusahaan) untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang sesuatu yang sedang terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif regresif. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu gejala / fenomena / variabel dengan gejala / fenomena / variabel yang lain yang diteliti. Desain ini merupakan penelitian pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa yang terjadi.

Variabel dan Operasional Variabel

Variabel, Variabel Penelitian terdiri dari dua macam, yaitu sebagai berikut Variabel bebas (Independent Variable) dan Variabel Terikat (dependent variable) variabel yang dipakai sebagai penelitian ini adalah : (1) Variabel Bebas adalah, Variabel yang menyebabkan perubahan atau yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat. didalam sebuah penelitian ini yang dimaksud variabel bebas yaitu:

Harga Paket (X_1), Kualitas (X_2) dan Fasilitas (X_3). (2) Variabel Terikat adalah, Variabel yang mempengaruhi terjadinya suatu akibat karena adanya variabel bebas, didalam penelitian disebutkan variabel terikat yaitu : Kesetiaan Pelanggan (Y_1)

Operasional Variabel, adalah terjadinya suatu yang melekatkan pada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau suatu tindakan yang perlu diukur variabelnya. Pengertian operasional variabel ini kemudian akan diuraikan sebagai indikator empiris, yaitu variabel bebas; Harga Paket (X_1), indikator empiris dari variabel Harga paket menurut Tjiptono Fandy (2011; 43), yaitu: biaya (*cost*), kapasitas (*capacity*) / kuota, harapan pelanggan (*expectasy*) dan kecepatan (*speed*). Kualitas (X_2), indikator empiris dari variabel Kualitas Produk menurut Tjiptono Fandy (2001; 51), yaitu: Kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), kegunaan (*servicetability*) dan kualitas persepsi (*perceived quality*), Fasilitas (X_3), indikator empiris dari fasilitas terdiri-dari ; keahlian teknis dan peralatan komunikasi, cirri-ciri keistimewaan perangkat/alat dan kualitas persepsi dan Kesetiaan Pelanggan (Y), Indikator empiris terdiri-dari; pembelian ulang, penjualan masa datang dan rekomendasi pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi, Menurut Djarwanto (1993; 34) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Sedangkan menurut sutrisno Hadi (1997; 56) populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu yang pernah menggunakan layanan internet.

Sampel, Sedangkan sutrisno Hadi (1997; 70) men-definisikan bahwa sampel

adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang sedang menggunakan dan atau pernah menggunakan layanan internet TRI Always on. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel, N = ukuran populasi dan e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%. Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10%; N= 83.080, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{83080}{1 + 83080 (0.10)^2}$$

$$\frac{83080}{8308,1} = 99,998 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan internet *Tri always on* dan minimal pernah berlangganan *Tri always on* selama 1 tahun.

Obyek penelitian tersebut adalah pengguna *Tri Always On* atau baru berlangganan *paket*

Tri always on minimal selama enam bulan yang sedang dijumpai seorang peneliti dan berdomisili di Kota Bandar Lampung.

Metode Pengumpulan Data

Observasi, observasi dilakukan dengan cara langsung datang dan bertemu dengan konsumen atau pelanggan pengguna kartu GSM Tri Aon.

Dokumentasi, data yang dikumpulkan dan akan dilakukan dengan membaca sebuah buku penelitian, jurnal, dan literature yang terdahulu dan berkaitan dengan sebuah penelitian yang sedang dikembangkan.

Wawancara, Dengan cara Metode pengumpulan data yang digunakan dengan diajukan serangkaian pertanyaan-pertanyaan secara langsung ke responden.

Kuesioner, Merupakan suatu metode pengumpulan data yang akan dilakukan dengan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang akan di tanyakan kepada responden dengan sebuah panduan yang kuesioner berikan. Dengan penelitian secara kuesioner dan dengan pertanyaan yang terbuka dan tertutup.

Metode Analisis Data

Analisis Data Kualitatif, Analisis data kualitatif merupakan pembentukan konsep: bagian integral dari analisis data dan dimulai sejak pengumpulan data. Organisasi data ke dalam kategori berdasarkan tema, konsep, atau bentuk-bentuk serupa. Konseptualisasi: Mengembangkan konsep baru, memformulasikan konseptual, dan memeriksa hubungan antara konsep.

Analisis Data Kuantitatif, Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau

besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh pancra indera sehingga peneliti harus benar-benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang diteliti.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas perbandingan perhitungannya dengan membandingkan nilai r yang dihitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r yang di dapat pada tabel. Jika huruf r kecil yang dihitung $>$ dari r yang terdapat pada tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan itu dinyatakan valid Ghazali, (2006; 40). Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur Sugiyono, (2012; 172). Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan : r = Koefisien korelasi, $\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y , $\sum x$ = Jumlah nilai variabel x , $\sum y$ = Jumlah nilai variabel y , $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x , $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y dan n = Banyaknya sampel.

Uji Reliabilitas, uji reliabilitas menurut Ghazali, (2006; 60) adalah indeks yang menunjukkan hasil pengukuran sejauh mana dapat dipercaya, apakah suatu kuesioner dinyatakan reliabel dan handal ketika jawaban seseorang akan sebuah pertanyaan tersebut konsisten dan stabil dari waktu sebelumnya ke waktu selanjutnya. Rumus yang digunakan yaitu:

$$A = \frac{K.r}{1+(K-1).r}$$

Keterangan : A = kesetiaan pelanggan, K = Harga Paket, r = koefisien regresi, dan 1 = Bilangan konstanta. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Imam Ghozali, (2006; 42) dan umumnya digunakan patokan sebagai berikut: Reabilitas uji coba ≥ 0.60 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas baik. Reabilitas uji coba < 0.60 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas kurang baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Didalam sebuah analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Harga Paket (X_1), kualitas (X_2), Fasilitas (X_3) sangat mempengaruhi (secara positif atau negatif) yang terdapat divariabel terikat, yaitu kesetiaan pelanggan (Y). bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana: Y = Kesetiaan pelanggan, a = constanta, b_1 = koefisien regresi variable harga paket (X_1), b_2 = koefisien regresi variable kualitas (X_2), b_3 = koefisien regresi variabel Fasilitas (X_3), X_1 = Harga paket, X_2 = kualitas dan X_3 = Fasilitas.

Uji Hipotesis

Uji t, Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah : $H_0 : \beta_i = 0$, variabel-variabel bebas (Harga paket, Kualitas dan fasilitas) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kesetiaan pelanggan). $H_A : \beta_i \neq 0$, variabel-variabel bebas (harga paket, Kualitas, dan

Fasilitas) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel (kesetiaan pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan : Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Uji F, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (harga Paket, kualitas dan Fasilitas) terhadap variabel terikatnya (kesetiaan pelanggan). Untuk menguji uji F test dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(K-1)}{(1-R)^2(n-1)}$$

Keterangan : F : besarnya F hitung, N : jumlah sampel, K : jumlah variable, R^2 : koefisien determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2), Maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R^2* sebagai koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Diskriptif

Umur atau usia responden, Seringkali umur dijadikan suatu yang memiliki keterkaitan dengan adanya sebuah perilaku yang dilaku-

kan konsumen misalnya sebagai bagian dari penentu atas suatu tindakan didalam menentukan suatu penggunaan sebuah produk yang dibeli maka tentu akan sesuai dengan kebutuhannya. Umur Tabulasi responden yang sudah ada sebagai berikut :

Tabel 3. Umur Responden

Umur/usia	≤18th	19-25th	27-35th	>42th	Total
Jumlah Responden	30	40	15	15	100
Persentase	30	40	15	15	100

Sumber : Data-data primer yang akan diolah,ditahun 2014

Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat dimengerti bahwasannya untuk umur atau usia responden yang jumlahnya paling banyak adalah diusia atau diumuran antara 19 – 25 tahun, jumlahnya sekitar 40 (40%), dan dilanjutkan dengan umuran atau usia responden yang memiliki umur atau usia ≤ 18 tahun, yang berjumlah 30 orang (30%). Proporsi yang sedemikian rupah menunjukkan adanya harga paket diusia atau diumur yang mencolok di kisaran uisa atau umur 18 tahunan atau bisa juga usia yang relative masih muda.

Jenis kelamin, yang sangat mempengaruhi kepuasan terhadap kesenangan diri dan perasaan individu didalam suatu hal. Hal yang berkelanjutan akan selalu berpengaruh terhadap sikap-sikap mereka atas produk. Gambaran umum mengenai beberapa jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Total
Jumlah Responden	64	36	100
Persentase	36	64	100

Sumber : Data primer diolah,ditahun 2014

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa data responden laki-laki lebih banyak dibanding dengan perempuan yaitu enam puluh empat orang (64%) laki-laki dan tiga puluh enam orang (36%) perempuan. Ada beberapa perbedaan-perbedaan dalam proporsi responden berdasarkan jenis-jenis kelamin. Hal ini dikarenakan sebuah kegiatan dan aktivitas yang dilakukan seorang laki-laki yang sibuk, termasuk kesibukannya didalam aktivitasnya masih bisa memanfaatkan untuk berinternet.

Tabel 5. Work (Pekerjaan) Responden

No	Res.Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	10	10
2	Pegawai negeri	18	18
3	Mahasiswa & pelajar	50	50
4	Karyawan swasta	17	17
5	Peganguran	5	5
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah,ditahun 2014

Berdasarkan Tabel 5. akan terjadi bahwa sebuah mayoritas suatu pekerjaan dari responden yaitu mahasiswa dan pelajar

yaitu dengan jumlah 50 orangan dan berkisar 50%, dari jumlah yang diikuti oleh responden yang sudah bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 18 orang dan berkisar 18%. hal ini berkelanjutan di dalam kalangan-kalangan orang yang masih kuliah, dan sekolah yang tergolong kelompok yang sangat banyak jumlahnya yang menjadi pelanggan internet Katru Tri Always On (3 AON).

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas, pengujian validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai-nilai yang ada di huruf r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung > lebih dari r tabel terdapat pada sebuah taraf signifikansi 95% pada alpha 0,05) maka dari pertanyaan-pertanyaan ini akan dinyatakan valid Imam Ghozali, (2006; 245). Dari hasil sebuah pengujian dapat diperoleh sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas

No Variabel/indikator	Harga Paket	1	2	3	4
Korelasi		0,830	0,774	0,814	0,905
r Tabel		0,187	0,187	0,187	0,187
Keterangan		Valid	Valid	Valid	Valid

No Variabel/indikator	Kualitas	1	2	3	4
Korelasi		0,831	0,849	0,834	0,859
r Tabel		0,187	0,187	0,187	0,187
Keterangan		Valid	Valid	Valid	Valid

No Variabel/indikator	Fasilitas	1	2	3	4
Korelasi		0,802	0,815	0,784	0,804
r Tabel		0,187	0,187	0,187	0,187
Keterangan		Valid	Valid	Valid	Valid

Variabel/indikator	Kesetiaan pelanggan	1	2	3	4
Korelasi		0,878	0,817	0,859	0,815
r Tabel		0,187	0,187	0,187	0,187
Keterangan		Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : Data-data primer yang akan diolah, ditahun 2014

Berdasarkan Tabel 6. Membuktikan bahwasannya semua indikator yang akan

digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel yang akan digunakan didalam suatu

penelitian yang mempunyai koefisien korelasi yang sangat lebih *besar* dari pada $r_{table} = 0,187$ (nilai r dari tabel untuk nilai adalah $n=100$). Semua indicator yang dari variable penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas, adalah alat yang dapat mengukur dengan suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari konstruk atau variabel. Dengan Suatu kuesioner yang

dibicarakan dengan kata handal atau reliable. Karena jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan tersebut adalah setabil atau konsisten maka akan tepat waktunya. Imam Ghozali, (2006; 37). Proses pengujian reliabilitas didalam sebuah penelitian tersebut Yaitu dengan rumus *alpha*. Dari hasil data pengujian reliabilitas untuk sebuah variable didapatkan data sebagai berikut ini:

Tabel 7. Data Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Harga Paket	Kualitas	Fasilitas	Kesetiaan pelanggan
Alpha	0,863	0,850	0,811	0,863
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber : Data-data primer yang akan diolah,ditahun 2014

Berdasarkan Tabel 7. diatas terlihat bahwa secara keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $>0,60$ maka dinyatakan reliabel.

Analisis Data Deskriptif

Tujuan Analisis ini untuk meninjau semua jawaban dari setiap responden terhadap pertanyaan masing-masing yang akan men-

jadi instrumen penelitian tersebut. Agar mendapatkan sebuah gambaran derajat persepsi responden mengenai variabel yang akan diteliti, dan dapat dikembangkan sebuah angka indeks Augusty Ferdinand, (2006; 24). variabel didasarkan pada skor nilai raat-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *tree box methode* (Augusty Ferdinand, 2006; 25), berikut ini:

Tabel 8. Rentang Skor Berdasarkan Tree Box Methode

Batas atas rentang skor:	$(\%F \times 7) / 7 = (100\% \times 7)/7 = 700 / 7 = 100$
Batas bawah rentang skor:	$(\%F \times 1) / 10 = (100\% \times 1)/10 = 100 / 10 = 10$

Distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah berikut: Jumlah angka indeks yang telah dihasilkan dapat dimulai dengan angka 10 hingga 100, dengan rentang sebesar 90 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut : 10,00 – 40,00 : Rendah, 40,01-70,00:Sedang dan 70,01-100 : Tinggi.

Deskripsi Variabel Harga Paket, Harga Paket merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dan Harga Paket menjadi standar atau acuan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga Paket atas kualitas, dan fasilitas jasa internet Perdana *kartu Tri always on* dari PT. Bima Tri yang diberikan kepada pelanggan disajikan Tabel 9.

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Harga Paket

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SB 5	B 4	S 3	TB 2	STB 1		
1	<i>Penetapan Harga Paket Tri always on Sangat murah</i>	12	34	38	15	1	341	68,2
2	Kuota yang diberikan sudah cukup memenuhi kebutuhan saya	16	23	38	19	4	328	65,6
3	Harga yang diberikan oleh Tri always on sudah sesuai dengan harapan saya	10	27	39	19	5	318	63,6
4	Kecepatan speed down-load <i>Tri always on baik</i>	7	32	38	20	3	320	64
Jumlah							1307	261,4
Rata-rata							326,75	65,35

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Keterangan : Nilai jumlah= 341 diperoleh dari $(5 \times 12) + (4 \times 34) + (3 \times 38) + (15 \times 2) + (1 \times 1)$
 Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 = $341 / 5 = 68,2$
 Nilai indeks total = $(68,2 + 65,6 + 63,6 + 64) / 4 = 65,35$

Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang biasa saja didalam harga Paket jasa internet yang diberikan oleh PT. Bima Tri kepada pelanggannya dari penggunaan produk internet paket Tri Always On. Rata-rata skor jawaban variabel Harga pelanggan diperoleh sebesar 65,35 yang berada dalam kategori skor "Sedang". Hal ini menunjukkan adanya PT. Bima Tri memberikan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pada item pertama menunjukkan PT. Bima Tri telah menetapkan harga yang cukup baik untuk "memenuhi kebutuhan pelanggan". Hal ini ditunjukkan dengan cukup banyaknya jawaban "Baik" dari responden mengenai hal tersebut (34% jawaban "Baik" dan didukung oleh 12% jawaban "Sangat Baik" meskipun 38% lain memberikan jawaban "Sedang". Hasil

ini menjelaskan bahwa banyak keinginan dari pelanggan internet Bima Tri memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan paket-paket internet lainnya. Namun demikian dalam banyak hal mengenai harga paket terhadap penggunaan jasa internet melalui Paket Tri Always On.

Pada indikator 2 diperoleh bahwa "Kuota" yang dijanjikan melalui iklan *Tri Always on Connex* cukup memenuhi kebutuhan" belum dinilai secara lebih baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban yang paling banyaknya adalah berupa jawaban "Sedang". Alasan mendasar yang diberikan oleh responden dalam hal ini pada umumnya berkaitan dengan masalah kecepatan internet dalam memberikan akses data, pada indikator ketiga menunjukkan bahwa harga paket ter-

sebut masih belum memenuhi harapan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban "Sedang" dari responden. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan dinilai belum memberikan pelayanan yang terbaik.

Pada indikator keempat diperoleh bahwa kecepatan akses produk dari PT.Bima Tri dinilai dengan banyaknya jawaban "Sedang" yang diberikan kepada responden. Banyak dari responden yang me-

nyatakan bahwa Paket *Tri Always On* merupakan produk dari Bima Tri yang baru pertama kali mereka pilih, karena sebelumnya mereka banyak yang menggunakan produk dari Perdana lain.

Deskripsi Variabel Kualitas, Kualitas produk menunjukkan kualitas pelayanan maupun kualitas yang ada dalam produk *Perdana Katru 3* yang diberikan kepada pelanggan dari segi fungsi dan kenyamanan produk.

Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SB 5	B 4	S 3	TB 2	STB 1		
1	Performa/kinerja perdana <i>Tri Always on cukup bagus menurut saya</i>	11	38	36	13	2	343	68,6
2	<i>Tri Always on</i> memiliki fitur yang lebih menarik dari pada produk pesaing	9	32	45	14	0	336	67,2
3	<i>Tri always on</i> memiliki koneksi yang stabil	5	37	46	11	1	334	66,8
4	Menurut saya reputasi <i>Tri Always on</i> baik	12	31	39	17	1	336	67,2
Jumlah							1349	269,8
Rata-rata							337,2	67,45

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Keterangan : Cara menghitung Nilai jumlah di tabel 4.4 = 343 diperoleh dari $(5 \times 11) + (4 \times 38) + (3 \times 36) + (2 \times 13) + (1 \times 2)$ Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 = $343 / 5 = 68,6$
 Nilai indeks total = $(68,6 + 67,2 + 66,8 + 67,2) / 4 = 67,45$

Berdasarkan Tabel 10. yang ada di hal 47, diketahui bahwa sebagian besar responden telah memberikan suatu penilaian yang cukup baik atas kualitas produk yang telah diberikan oleh PT.Bima TRI atas produk paket *Tri Always On Connex* kepada pelanggannya. Dari Rata-rata data skor jawaban variabel kualitas produk dengan total yang diperoleh adalah 67,45 yang berada dalam kategori "Sedang".

Berdasarkan sebuah indikator yang pertama telah diakui bahwa produk *Tri always on Connex* dinilai memiliki performa yang baik. Maka hal ini ditunjukkan dengan cukup besarnya jawaban positif dari responden yaitu sebanyak 38% jawaban setuju dan 11% jawaban sangat setuju dan didukung oleh 36% jawaban "Sedang". Alasan yang banyak dikemukakan responden adalah karena secara relatif *Tri*

Always On Connex masih lebih baik ke-
cepatannya dibanding produk lainnya.

Pada indikator kedua yang berkaitan de-
ngan fitur yang ada pada Tri Always On
Connex dinilai oleh responden masih
belum sepenuhnya lebih lengkap dan lebih
baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyak-
nya jawaban "Sedang" dari responden. Hal
ini dapat menjelaskan bahwa produk per-
dana Katru tri always on *Connex* belum
memiliki perbedaan yang baik dalam jum-
lah fitur dan fasilitas ber-internet dengan
modem USB (*Universal Serial Bus*) dan
dengan Hotspot.

Pada indikator ketiga yang berkaitan
dengan koneksi internet dari produk *Tri
Always On Connex* dinilai oleh responden
masih belum memberikan hal yang cukup
memuaskan bagi pengguna. Hal ini di-
karenakan dalam beberapa pemakaiannya,
Tri always on Connex masih memberikan
koneksi yang putus dengan sendirinya
pada saat pemakai sedang tersambung
akses internet kemudian penyebab lain
yaitu jaringan yang tidak stabil yang

menyebabkan lambat dan tidak mencapai
kecepatan akses yang maksimal. Keadaan
demikian nampaknya memberikan perasa-
an tidak nyaman bagi pemakai saat ber-
internet melalui modem USB dan dngan
Hotspot. Pada pertanyaan keempat, diper-
oleh bahwa para pelanggan Tri always on
Connex masih belum sepenuhnya merasa
puas atas penggunaan produk tersebut
untuk berinternet. Hal ini ditunjukkan
dengan masih banyaknya jawaban "Se-
dang" dari responden. Beberapa alasan
yang dikemukakan responden adalah ada-
nya beberapa gangguan saat akses internet
dan kecepatan dari download dan upload
data. Namun demikian beberapa reputasi
Tri Always On *Connex* juga diungkapkan
oleh pelanggan seperti relatif lebih
baiknya. Paket tri always on Connex
dibandingkan produk dari perdana lain
dengan karakteristik dan fitur yang sama.

Deskripsi Variabel Fasilitas, Keputusan
kosumen menunjukkan terpenuhinya harapan
yang diinginkan konsumen dengan keber-
adaan dari bermacam kinerja atau performa
dari fasilitas prodak tersebut.

Tabel 11. Tanggapan Responden Mengeni Fasilitas Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SB 5	B 4	S 3	TB 2	STB 1		
1	<i>Saya puas menggunakan kartu GSM internet Tri AON</i>	8	40	41	10	1	344	68,8
2	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan	6	35	41	18	0	329	65,8
3	Kesan dan pengalaman saya dalam penggunaan Kartu GSM Tri AoN dalam kemampuan	9	30	44	16	1	330	66
4	Saya tidak akan meng- gunakan layanan internet lain selain Tri AoN	7	32	38	20	3	350	70
Jumlah							1.353	270,6
Rata-rata							338,25	67,65

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Keterangan : Nilai jumlah= 344 diperoleh dari $(5 \times 8) + (4 \times 40) + (3 \times 41) + (2 \times 10) + (1 \times 1)$
 Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 = $344 / 5 = 68,2$
 Nilai indeks total = $(68,8 + 65,8 + 66 + 70) / 4 = 67,65$

Berdasarkan Tabel 4., diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang biasa saja dengan memberikan jawaban netral mengenai kesetiaan pelanggan. Rata-rata skor jawaban variabel kesetiaan diperoleh sebesar 67,65 yang berada dalam katagori "Sedang". Hal ini menunjukan bahwa secara umum ada pandangan bahwa konsumen dari Tri AoN masih belum sepenuhnya menciptakan sikap loyal konsumen terhadap kualitas Tri AoN masih belum memenuhi harapan pelanggan. Hal ini ditunjukan dengan banyaknya jawaban " Sedang" dari responden. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan dinilai belum memberikan pelayanan yang terbaik. Pada semua

indikator kualitas diperoleh bahwa kecepatan akses produk dari Tri AoN dinilai dengan banyaknya jawaban "Sedang" yang diberikan kepada responden. Banyak dari responden yang menyatakan bahwa Tri AoN merupakan produk dari Tri yang baru pertama kali mereka pilih, karena sebelum nya mereka banyak yang menggunakan merek lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat *SPSS for Windows* versi 18 hasilnya terlihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.576	.939		.613	.541
Harga Paket	.363	.074	.378	4.888	.000
Kualitas	.279	.059	.335	4.714	.000
Fasilitas	.329	.083	.281	3.954	.000

a. Dependent Variable: Kesetiaan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 12. tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut (Supranto, 2001) :

$$Y = 0,576 + 0,378 X_1 + 0,335 X_2 + 0,281 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Koefisien variabel X_1 (Harga Paket) diperoleh sebesar 0,378

dengan tanda positif. Hal ini berarti jika kualitas pelanggan dan fasilitas dianggap konstan maka harga paket naik 1% akan meningkatkan kualitas pelanggan sebesar 37,8%. Pada konstanta $(0,378 \times 1\% (100) = 37,8\%)$. (2) Koefisien variabel X_2 (Kualitas Produk) diperoleh sebesar 0,335 dengan tanda positif. Hal ini berarti jika harga paket dan fasilitas dianggap konstan

maka kualitas prodak naik 1% akan menaikkan kualitas prodak 33,5% pada konstanta ($0,335 \times 1\%(100)$). (3) Koefisien variabel X_3 (Fasilitas) diperoleh sebesar 0,281 dengan tanda positif. Hal ini berarti jika harga paket dan kualitas prodak dianggap konstan maka fasilitas naik 1% akan meningkatkan fasilitas sebesar 28,1%. Pada konstanta ($0,281 \times 1\%(100) = 28,1$). Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik bila memiliki distribusi normal atau mendekati normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik ini dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

Uji Multikolinieritas, Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) (Ghozali, 2005). Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Berdasarkan Tabel 13. menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas, Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari *Scatter Plots* dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Tabel 13. Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Toleran	VIF
Harga Paket	0.627	1.596
Kualitas	0.529	1.882
Fasilitas	0.626	1.596
		1.596

Sumber: Data primer yang diolah 2014

Tabel 14. Hasil Uji T

Variabel bebas	T hitung	t tabel	sign	Keterangan
Harga paket	4,714	1,660	0,000	signifikan
Kualitas	4,888	1,660	0,000	Signifikan
Fasilitas	3,954	1,660	0,000	signifikan

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 14 diatas bahwa untuk variabel harga paket terhadap kesetiaan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,714 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 1 dapat diterima dengan demikian semakin semakin baik harga paket yang diterima pelanggan pada akhirnya akan menciptakan sikap kesetiaan pelanggan. Hasil pengujian regresi untuk variabel Kualitas terhadap kesetiaan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,888 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 2 dapat diterima. Dengan demikian semakin besar kualitas yang terpenuhi pada akhirnya mampu

menciptakan sikap kesetiaan pelanggan. Hasil pengujian regresi untuk fasilitas terhadap kesetiaan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 3,954 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis 3 dapat diterima. Dengan demikian semakin besar fasilitas pelanggan yang diterima pelanggan pada akhirnya akan menciptakan sikap kesetiaan pelanggan.

Uji F, Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.927	3	178.642	73.609	.000 ^a
	Residual	232.983	96	2.427		
	Total	768.910	99			

a. Predictors: (Constant), Harga Peket, Kualitas, Fasilitas.

b. Dependent Variable: Kesetiaan Pelanggan

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 15 Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 73,609 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa Harga Paket, Kualitas dan Fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas dengan vari-

abel terikat mempunyai hubungan kuat (Kuncoro, 2001). Perhitungan koefisien determinasi dalam model regresi dibaca melalui nilai *adjusted R square* dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 16. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.688	1.558

a. Predictors: (Constant), Harga Paket, Kualitas dan Fasilitas

b. Dependent Variable: kesetiaan pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 16 diatas bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,688. Hal ini berarti 68,8% kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh Harga Paket, Kualitas dan Fasilitas, sedangkan sisanya yaitu 31,2% loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor Harga Paket, Kualitas dan Fasilitas. Diperoleh bahwa 68,8% kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dari hasil pengujian variabel harga paket dapat disimpulkan bahwa variabel harga paket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan GSM Tri Always On. ini terbukti pada nilai t hitung (4,714) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Pada variabel harga paket diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 65,35 yang berada dalam kategori sedang. Pembuktian hipotesis 1 menunjukkan bahwa harga

paket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Dengan keunggulan harga paket yang baik, maka produk tersebut akan mengalahkan produk milik pesaing. Apabila suatu produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk tetap menggunakan produk GSM Tri Always On.

Dari hasil pengujian variabel kualitas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan GSM Tri Always On. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,888) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Pada variabel kualitas diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 67,45 yang berada dalam kategori sedang. Pembuktian hipotesis 2 diperoleh bahwa variabel kualitas menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas dijadikan standar atau acuan dalam menilai suatu kinerja pro-

duk, apabila kualitas telah sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kesetiaan pelanggan dari konsumen tersebut. Dengan indikator *Cost, capacity dan feature* dapat menjadi suatu pertimbangan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk GSM Tri Always On.

Dari hasil pengujian variabel fasilitas dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan GSM Tri Always On. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (3,954) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Pada variabel fasilitas produk diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 67,65 yang berada dalam kategori sedang. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas produk terhadap kesetiaan pelanggan. Fasilitas produk dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lena Elitan (1997), pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan dapat diprediksikan dari tingkat harga paket, kualitas, dan fasilitas yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk jasa, dengan indikator Keunggulan Produk, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh harga paket, kualitas, dan fasilitas terhadap kesetiaan pelanggan bagi pengguna Kartu GSM Tri Aon dikalangan Mahasiswa fa-

kultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor Harga Paket, Kualitas dan Fasilitas. Diperoleh bahwa 68,8% kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dari hasil pengujian variabel harga paket dapat disimpulkan bahwa variabel harga paket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan GSM Tri Always On. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,714) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Pada variabel harga paket diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 65,35 yang berada dalam kategori sedang. Pembuktian hipotesis 1 menunjukkan bahwa harga paket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Dari hasil pengujian variabel kualitas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan GSM Tri Always On. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,888) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Pada variabel kualitas diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 67,45 yang berada dalam kategori sedang. Dari hasil pengujian variabel fasilitas dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan GSM Tri Always On. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (3,954) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Pada variabel fasilitas produk diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 67,65 yang berada dalam kategori sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, T, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Basu, Swastha, dan dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1993. *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip
- Handoko T. Hani .2002. *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Malcolm H. B. Mc Donald, Warren J. Keegan. 1999. *Marketing Plans That Work : Kiat Mencapai Pertumbuhan Dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran Yang Efektif*", Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hansen dan Mowen 2005. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan* ". Bandung: CV.Alfabeta.
- Stanton, William. J, 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7*, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Y. Lamarto. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno Hadi. 1997. *Metode Research*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Fisiologi UGM
- Tjiptono, Fandy. 2001, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka. **Artikel konseptual** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftar pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Artikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan diatas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108