

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini Perkembangan industri di Indonesia begitu pesat, termasuk di dalamnya perkembangan sektor industri telekomunikasi. Sektor industri telekomunikasi pada zaman sekarang ini memegang peranan penting bagi kehidupan manusia di dunia, karena dengan adanya sarana telekomunikasi akan memudahkan aktifitas komunikasi antar sesama manusia tanpa terbatas oleh jarak, tempat dan waktu. Alat telekomunikasi merupakan salah satu industri yang dapat membantu dalam aktivitas individu sehari-hari. Kondisi seperti ini dapat membuka peluang bisnis bagi para pemasar dalam menghasilkan keuntungan yang sangat besar.

Semakin majunya teknologi memicu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi ini pada tingkat nasional maupun internasional. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia khususnya dan umumnya perusahaan telekomunikasi di dunia berusaha menawarkan produk yang terbaik bagi masyarakat sebagai konsumen dengan terus mengembangkan inovasi baru dalam memasarkan produknya, sehingga diharapkan perusahaan bisa berhasil dalam meraih tingkat penjualan yang telah ditargetkan setiap perusahaan. Diantara sarana telekomunikasi yang semakin diminati masyarakat adalah telepon seluler. Telepon selular ini memberikan layanan komunikasi yang praktis, sehingga aktifitas komunikasi bisa tetap berjalan dengan lancar.

Dewasa ini handphone merupakan sebuah barang yang tidak lagi didominasi oleh masyarakat menengah ke atas. Dinamika telepon seluler yang telah menjadi kebutuhan primer untuk menjalin komunikasi yang cepat di kalangan masyarakat menjadikan telepon seluler tersebut telah bergeser yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat Indonesia menggunakan

telepon selular, karena dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1. Melesatnya pertumbuhan pelanggan telepon selular ini dipacu oleh beberapa faktor, yaitu tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, harga telepon yang semakin terjangkau oleh masyarakat dan tarif kartu perdana operator selular yang murah menjadi pemacu terbesar lonjakan permintaan di industri selular.

Tabel 1. 1
Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Tahun 2010-2012

TAHUN	PELANGGAN	PENDUDUK	PERSENTASE
2010	150 juta	237 juta	63%
2011	180 juta	240 juta	74%
2012	240 juta	258 juta	93%

Sumber: ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia)

Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2012 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2012 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2011. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2011. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis.

Berbagai produk telepon seluler sejenis GSM (Global Satellite For Mobile Communications) dan CDMA (Code Division Multiple Access) ditawarkan oleh para produsen telepon seluler kepada masyarakat. Pada zaman sekarang ini tak bisa dipungkiri bahwa telepon seluler bukan lagi sebagai trend tetapi menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk menunjang aktifitas sehari- hari. Perusahaan-perusahaan telepon seluler yang bersaing pada saat ini diantaranya adalah Nokia, Samsung, BlackBerry, Sony Ericson, Motorola, HTC, LG, Mito, Cross, dll. Dari berbagai macam merek telepon seluler yang ada dalam industry telekomunikasi

di indonesia, ada beberapa merek yang mendominasi pangsa pasar (market share) telepon seluler pada saat ini.

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Pada intinya konsep *market share* memiliki makna seberapa besar suatu merek dapat menguasai pasar dalam suatu industry tertentu. Berikut data pangsa pasar (*market share*) telepon seluler di Dunia tahun 2011-2012.

Tabel 1.2
Market Share Telepon Seluler Dunia Tahun 2011-2012

Company	2012		2011	
	Units	Market Share	Units	Market Share
Samsung	384,631.2	22.0%	315,052.2	17.7%
Nokia	333,938.0	19.1%	422,478.3	23.8%
Apple	130,133.2	7.5%	89,263.2	5.0%
ZTE	67,344.4	3.9%	56,881.8	3.2%
LG	58,015.9	3.3%	86,370.9	4.9%
Huawei	47,288.3	2.7%	40,663.4	2.3%
TCL	37,276.6	2.1%	34,037.5	1,9%
BlackBerry	34,210.3	2.0%	51,541.9	2.9%
Motorola	33,916.3	1.9%	40,269.1	2.3%
HTC	32,121.8	1.8%	43,266.9	2.4%
Others	587399.6	33.6%	595886.9	33.6%

Total	1,746,176.6	100.0%	1,775,712.0	100.0%
-------	-------------	--------	-------------	--------

Sumber: cellular-news.com, diunduh tanggal 11/03/2013 jam 11:22

Persaingan antar perusahaan telepon seluler dengan merek diatas semakin kompleks, walaupun sangat jelas terlihat bahwa perusahaan Samsung yang mendominasi pangsa merek (*market share*) pada tahun 2011 sebesar 17,7 %. Sementara BlackBerry (RIM) berada di urutan ke-delapan hanya sebesar 2,9 % setelah LG, dan Huawei. Sedangkan pangsa merek (*market share*) pada tahun 2012 samsung masih mendominasi sebesar 22.0%. sementara BlackBerry (RIM) masih di urutan ke-delapan sebesar 2.0%.

BlackBerry ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1997. Sejak peluncurannya pada tahun 1999, BlackBerry telah berhasil meraup lebih dari 8 juta pelanggan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, [BlackBerry](#) diperkenalkan pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004. Sejak diperkenalkan pertama kali di Indonesia pertumbuhan BlackBerry dari tahun ke tahun selalu tinggi. Kurun waktu tahun 2004 – 2005, pertumbuhannya 25%. Tahun 2006 naik 50%. Tahun 2006 – 2007 tumbuh 100%. Tahun 2007 – 2008 berkembang 250% (sumber:[pandri.com](#)). Tetapi seiring dengan berjalannya waktu BlackBerry mengalami kemunduran dalam penjualan, terlihat pada tabel di atas BlackBerry berada di posisi ke-delapan *market share* dunia. Selain itu di Indonesia sendiri BlackBerry telah mengalami kemunduran dapat kita lihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Merk Telepon Seluler Terlaris Di Indonesia Tahun 2011-2012

2011	Unit	Persentase	2012	Unit	Persentase
Nokia	145.5	32.7%	Nokia	167	33.4%
Cross	97.5	21.9%	Cross	114.5	22.9%
Samsung	57.4	12.9%	Samsung	67.0	13.4%
Mito	52.5	11.8%	RIM (BlackBerry)	56.5	11.3%

RIM (BlackBerry)	47.2	10.6%	Mito	54.5	10.9%
Lain-lain	44.9	10.1%	Lain-lain	40.5	8.1%
Total	445	100.0%	Total	500.0	100.0%

Sumber: International Data Corporation (IDC)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penguasaan pangsa pasar telepon selular di Indonesia masih dikuasai oleh telepon selular Nokia, posisi kedua di tempati oleh telepon selular Cross, sedangkan BlackBerry berada di posisi ke-lima di bawah Nokia dan Samsung, yang mengejutkan BlackBerry kalah bersaing dengan telepon selular buatan China yaitu telepon selular Cross dan Mito. Walaupun pada tahun 2012 BlackBerry mengalami kenaikan posisi dengan menempati posisi ke-empat, tetapi secara keseluruhan terlihat BlackBerry kalah bersaing dengan kompetitornya baik di Indonesia maupun di dunia.

Salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pasar adalah dengan kepemilikan pasar yang dominan, membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan antar perusahaan telepon selular tersebut maka perusahaan harus berusaha menciptakan kepuasan bagi konsumennya sehingga dapat terbentuk loyalitas yang tinggi dari konsumen tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Rendahnya loyalitas menunjukkan beberapa kemungkinan, yaitu konsumen menghentikan penggunaan telepon selular BlackBerry atau bahkan berpindah ke merek lain yang dianggap memberikan nilai yang lebih besar dan lebih baik dalam berbagai aspek, salah satunya kualitas produk. Kualitas merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk yang berkualitas tinggi.

Kualitas produk merupakan komponen yang perlu mendapat perhatian terutama dalam industry telekomunikasi karena merupakan industry yang kompetitif, dimana terdapat banyak pelaku di dalamnya. Untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih pada produk lain maka harus terus memperhatikan kualitas yang dihasilkan sehingga konsumen dapat terus melakukan pembelian berulang- ulang (loyal) bahkan diharapkan nantinya dapat menyebarkan informasi positif terhadap konsumen lain. Dalam perusahaan istilah kualitas diartikan sebagai factor- factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk itu sesuai dengan tujuannya. Anggapan tersebut menimbulkan pertanyaan siapakah yang menentukan kualitas produk sebenarnya yang terbukti bahwa konsumenlah yang menentukan tujuan pokok tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Sofyan Assauri (1998:205) bahwa “dalam banyak hal, konsumenlah yang membuat keputusan terakhir tentang tujuan- tujuan untuk apa hasil tersebut dimaksudkan”.

Dewasa ini *handphone* bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak- anak muda dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Selain itu *handphone* telah merambah melintasi perbedaan strata sosial dan status ekonomi, seiring dengan semakin murah nya harga *handphone* serta tersedianya produk- produk *second hand* (barang bekas pakai) hampir tersedia di semua counter penjualan, juga adanya upaya dari beberapa provider *handphone* untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga yang dapat terjangkau.

Melihat fenomena pada saat ini khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung supaya bisa mempertahankan konsumen yang dapat melakukan pembelian berulang ulang (loyal) bahkan akan sangat sulit, karena mahasiswa itu bukan melihat karena kualitas produknya yang bagus tetapi melihat produk apa yang sedang trend pada saat ini, maka konsumen dalam hal ini mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung akan menggunakannya. Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe *handphone* yang ditawarkan dipasaran, serta

seiring dengan perubahan selera pelanggan maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe *handphonenya* dari suatu merek ke merek lainnya. faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek. Hal ini sesuai dengan realitas yang ada bahwa meskipun perusahaan membuat produk dengan tujuan yang tepat akan tetapi konsumenlah pada kenyataannya yang menggunakan produk tersebut serta mengetahui hasil penggunaan produk tersebut apakah produk tersebut sesuai dengan tujuannya atau tidak.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan diatas maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler BlackBerry Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2012)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh BlackBerry adalah rendahnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pengguna telepon seluler BlackBerry. Loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap suatu perusahaan.

Salah satu hal yang membuat loyalitas pelanggan telepon seluler BlackBerry menjadi turun adalah akibat kurang maksimalnya kualitas produk yang dimiliki BlackBerry dibandingkan merek lain. Kualitas produk yang terjaga, akan memberikan rasa kepercayaan pelanggan terhadap telepon seluler BlackBerry, yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang memenuhi kualitas produk seperti yang diinginkan pelanggan dapat membantu perusahaan tercapainya sasaran dan membantu penjualan produk, sehingga pada akhirnya perusahaan berharap dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek berupa laba,

sedangkan jangka panjang yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan menjadi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk berupa *performance* (kinerja) telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk berupa *features* (fitur) telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk berupa *durability* (ketahanan) telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk berupa *perceived quality* (kesan terhadap kualitas) telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh *performance*, *features*, *durability*, dan *perceived quality* telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas produk berupa *performance* (kinerja) telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas produk berupa *features* (fitur) telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas produk berupa *durability* (ketahanan) telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk berupa *perceived quality* (kesan terhadap kualitas) telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *performance*, *features*, *durability*, dan *perceived quality* telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Kegunaan Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan PT. Research In Motion (RIM)/BlackBerry untuk mengambil keputusan dengan terus meningkatkan kualitas produknya dan lebih inovatif di masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Kegunaan Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan akan berkontribusi dalam memberikan informasi dan pemahaman bagi masyarakat mengenai kualitas produk telepon seluler BlackBerry.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi saat ini persaingan usaha semakin ketat membuat para pengusaha harus dapat memfokuskan usahanya dengan berorientasi kepada konsumen dan mengerahkan kemampuannya dalam memasarkan produknya. Hal itu juga terjadi di industri telekomunikasi, dimana pertumbuhannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan harus mempelajari apa yang dihargai oleh konsumen dan kemudian menyiapkan tawaran yang melebihi harapan pelanggan. suatu perusahaan dalam

memasarkan produknya harus menerapkan strategi yang dapat meningkatkan keunggulan untung bersaing, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler (2005:18) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran, ada empat faktor yang harus diperhatikan yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan bisnis yang dilakukannya. Salah satu unsur bauran pemasarannya yaitu produk, dengan menggunakan strategi produk yang tepat perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan tersebut. Ada beberapa atribut yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah kualitas produk. Dalam hal ini kualitas di pandang mempunyai peranan yang sangat penting baik bagi konsumen ataupun produsen. Untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan harus memproduksi suatu barang yang berkualitas dan bermanfaat secara maksimal sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Kualitas sering di definisikan sebagai kecocokan penggunaan, kesesuaian dengan kebutuhan.

Dimensi kualitas produk menurut fandy tjiptono (2005:130) terdiri dari delapan macam dimensi yaitu:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik operasi pada produk inti.
2. *Feature* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

5. *Reliability* (reabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan.
6. *Serviceability* (service), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Quality* (kualitas) dalam hal ini dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Pelanggan dalam memilih produk cenderung untuk mempertimbangkan kualitas sebagai salah satu alasan memilih suatu produk atau merek, karena kualitas dapat memberikan jaminan kepuasan bagi para pelanggannya.

Jennie siat (1997: 4) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi setiap perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil yang diperoleh dari berbagai kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan disamping laba, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan produktivitas.

Beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:31-32) yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur).
2. *Purchase across product and service lines* (membeli di luar lini produk atau jasa).
3. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain).
4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan berarti memahami kebutuhan mereka dan mendapatkan mereka sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan untuk jangka panjang. Selain itu keinginan pelanggan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan menawarkan produk/jasa yang berkualitas,

sesuai dengan janji yang telah ditetapkan perusahaan dan memberikan penawaran yang berbeda dengan para pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Sururi dan Astuti (2003) mengenai Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telepon selular Nokia.

Sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti (2008) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

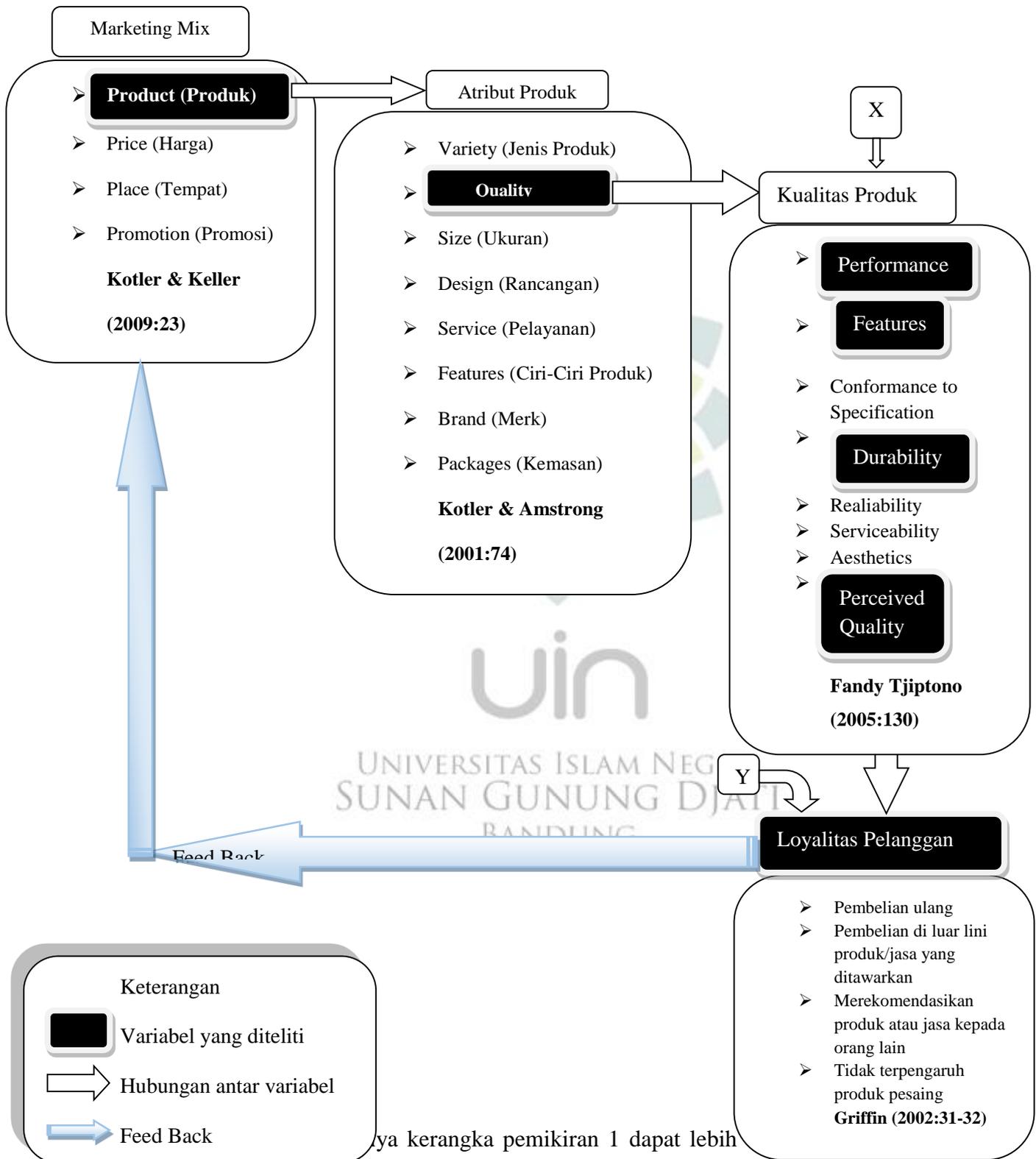
Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Harmani Branjasa (2008) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Samsung.

Dengan demikian secara teoritis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat memegang peranan penting terhadap tingkat loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu tolak ukur terhadap tingkat keberhasilan suatu produk yang diproduksi perusahaan di pasaran. Hal tersebut dapat terlihat dalam kerangka pemikiran 1 pada gambar

1.1

Gambar 1.1

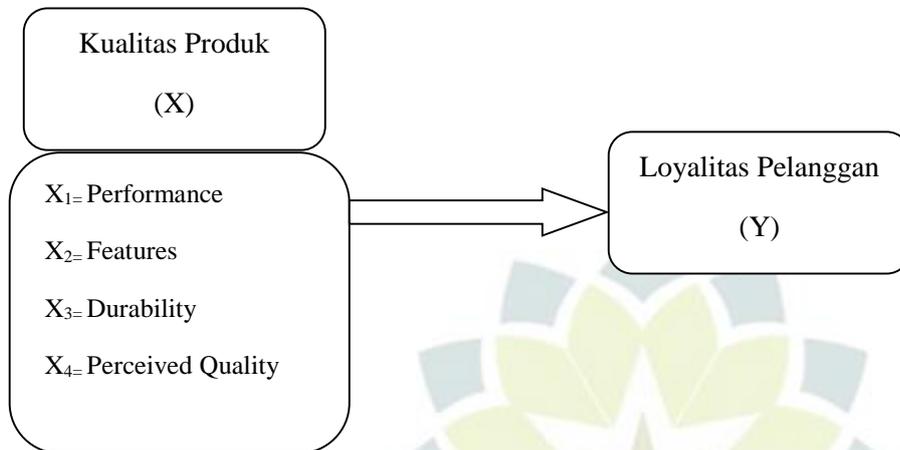
Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan



kerangka pemikiran 2 seperti dijelaskan pada gambar 1.2

Gambar 1.2

Kerangka pemikiran 2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan



1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Administrasi (2011:70) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus di uji dengan data terlebih dahulu. Hipotesis utama yang diajukan penulis adalah: “ Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggannya ”. Yaitu dengan hipotesis turunan sebagai berikut:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

H_a = terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis ke satu

H₀ = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *performance* terhadap loyalitas pelanggan

H₁ = Terdapat pengaruh signifikan antara *performance* telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesisi ke dua

H₀ = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *features* terhadap loyalitas pelanggan

H₂ = Terdapat pengaruh signifikan antara *features* telepon seluler BlackBerry terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesisi ke tiga

H₀ = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *durability* terhadap loyalitas pelanggan

H₃ = Terdapat pengaruh signifikan antara *durability* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesisi ke empat

H₀ = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan

H₄ = Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG