

ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN KARTU *simPATI* dan As DI KABUPATEN SLEMAN

Herlina

ABSTRACT

Now days, Industry of telecommunication cellular offered various facilities such as service quality as well as good presentation to give plus value at the service that offered so will create satisfied at the consumer it self which result the loyalty at the consumer it self.

Service quality, satisfaction and brand loyalty at consumer it self in comparison through four service dimensions is reliable dimension, responsive dimension, emphaty dimension and assurance dimension with that methods use average test is Serqual method with test technique wilcoxonmath test, regresion analys, clasical asumption test and normalitas test.

Relation among service quality, consumer satisfaction and brand loyalty for company will give deeply effect for market later on.

Keywords : service dimension, service quality, consumers satisfaction, brand loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Industri telekomunikasi seluler saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara industri telekomunikasi. Untuk saat ini saja ada 6 jasa telekomunikasi seluler (TELKOMSEL, INDOSAT, ProXL, TELKOM-Flexi, mobile-8 Fren, dan Esia), baik menawarkan produk GSM maupun CDMA. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas jasa dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya sehingga akan menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen sehingga mempunyai konsumen yang loyal.

Ikut berperan dalam pembangunan ekonomi di negara Indonesia, salah satunya adalah TELKOMSEL, perusahaan jasa telekomunikasi seluler yang terkemuka di Indonesia dikarenakan penguasaan pasar yang diraihinya dengan menawarkan tiga produk kartu : *simPATI*, *HALO* dan *As*. Pada akhir September 2006, TELKOMSEL mempunyai 32,5 juta konsumen di Indonesia dan berdasarkan pada statistik industri yang mewakili suatu penguasaan pasar jumlahnya sekitar 55% (www.telkomsel.com). Karena adanya perbedaan dalam menggunakan kartu Prabayar dan pasca bayar maka peneliti menggunakan objek dalam penelitian ini adalah kartu *simPATI* dan *As* sebagai kartu Prabayar dan kedua ini memiliki kesamaan dalam sistem kinerjanya yang semuanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan layanan yang berkualitas pada kualitas jasa yang ditawarkan agar tercapainya kepuasan konsumen, dimana pada akhirnya akan menciptakan sebuah loyalitas pada diri konsumen.

Keterkaitan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas bagi perusahaan akan memberikan dampak yang dalam terhadap image produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar nantinya. Penelitian pengaruh terhadap kualitas, kepuasan dan loyalitas bisa diidentifikasi melalui objek yang menyediakan informasi yang penting terhadap kinerja data untuk penelitian ini (Worcester, 1997:278). Dalam penelitian ini dimensi kualitas jasa yang dimaksud adalah *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*. Objek penelitian ini adalah kartu *simPATI* dan *As*, dengan mengambil sampel di Kabupaten Sleman.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh penelitian sebelumnya mengenai kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas telah dilakukan oleh Yu, Chang dan Huang (2006:126-132) dengan judul: *a study service quality, customer satisfaction dan loyalty in Taiwanese leisure industry*. Sehingga pada penelitian ini tidak terjadi pengulangan penelitian tetapi diharapkan penelitian ini akan mempunyai arti dalam memperluas perkembangan ilmu pengetahuan maupun dunia praktisi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dan dimensi kualitas jasa manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, bagaimana

pengaruh kualitas terhadap loyalitas merek dan dimensi kualitas jasa mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek, bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dan dimensi kepuasan konsumen mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek, dan bagaimana pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara serentak maupun parsial terhadap loyalitas merek dan mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek.

Tujuan penelitian ini adalah menetapkan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dan menetapkan dimensi kualitas jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menetapkan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas merek dan menetapkan dimensi kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek, menetapkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dan menetapkan dimensi kepuasan konsumen yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek, dan menetapkan pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara serentak maupun parsial terhadap loyalitas merek dan menetapkan yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek.

II. LANDASAN TEORI

a. Jasa

Definisi jasa menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitmer (1996:178) : “Jasa adalah merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

Menurut Griffin (1996:45) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Karakteristik jasa dapat meliputi; **a) Intangibility** (tidak berwujud) yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. **b) Inseparability** (tidak dapat dipisahkan), yaitu jasa tidak mengenal persediaan atau penyimbangan dari produk yang telah dirasakan. Jasa juga tidak dapat dipisahkan karena mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. **c) Customization**, yaitu jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan konsumen.

Dalam pemasaran jasa juga dikenal ada tujuh elemen bauran pemasaran jasa (Tjiptono, 1996:68) antara lain; **1) Product** (Produk) yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. **2) Price** (Harga), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Yang paling penting dari harga adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. **3) Place** (Lokasi), dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. **4) People** (Orang), berfungsi sebagai service provider yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berhubungan dengan

seleksi, training, motivasi dan sumber daya manusia. **5) Customer Service**, meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi, untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi. **6) Bukti Fisik**, yaitu lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik ini biasanya meliputi kondisi lingkungan jasa dan peralatan-peralatan yang mendukung aktivitas jasa. **7) Process** (Proses), yaitu gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan menurut Parasuraman *et.al* (1990:301) yaitu; **a) Reliability** (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. **b) Responsiveness** (daya tanggap) adalah pemberian layanan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. **c) Emphaty** (empati) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. **d) Assurance** (jaminan) adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keramahan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan yang dimiliki oleh karyawan. **e) Tangible** (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas layanan fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

b. Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah : (Day dalam Tjiptono, 2000:124)

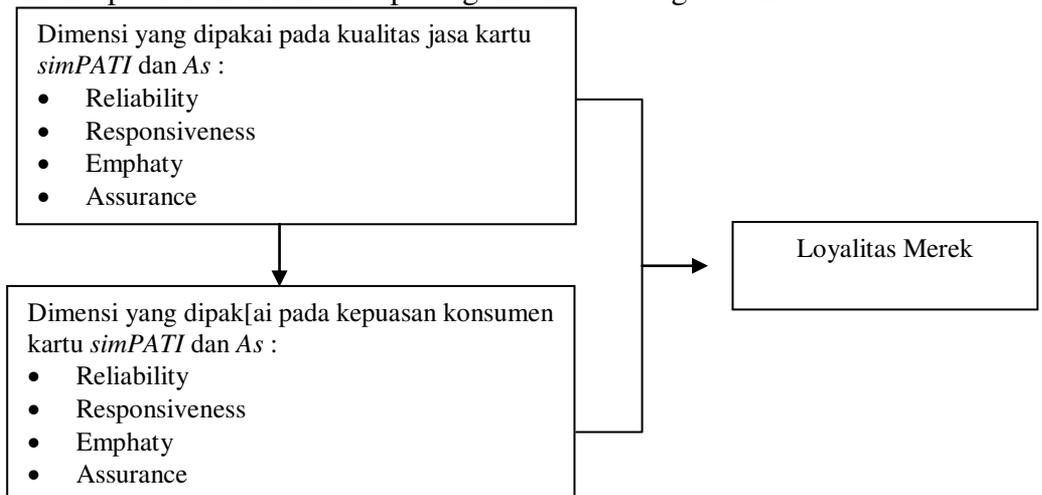
- Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- Emotional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mana cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan konsumen dapat ditafsirkan melalui dua metode yaitu; **1) Metode single items** yaitu mempunyai satu item untuk menilai keseluruhan kepuasan. Menurut Day (1997:127), kita dapat memahami hasil keseluruhan kepuasan setelah konsumen menggunakan satu produk item. **2) Metode Multiple items** yaitu mengukur kepuasan produk individu dengan skala umum dan batas atas sesuai dengan keseluruhan kepuasan produk individu. Fakta menurut Day, dalam mengambil konsep dan variabel kepuasan konsumen akan digunakan untuk menilai keseluruhan kepuasan konsumen.

c. Loyalitas Merek

Definisi loyalitas merek menurut Del. I. Hawkins, *et al* (1983:4) adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Di lihat dari definisi, loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, *et.al* 1995:333).

Kerangka Konseptual Penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian untuk permasalahan pertama adalah variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dan variabel independen kualitas jasa (X). Variabel penelitian untuk permasalahan kedua adalah variabel dependen loyalitas merek (Y) dan variabel independen kualitas jasa (X). Variabel penelitian untuk permasalahan ketiga adalah variabel dependen loyalitas merek (Y) dan variabel independen

kepuasan konsumen (X). Variabel penelitian yang untuk pemasalahan keempat adalah variabel dependen adalah loyalitas merek (Y) dan variabel independen adalah kualitas jasa (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian yang digunakan untuk penyelesaian permasalahan pada penelitian ini adalah

- a. Loyalitas merek adalah perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, dimana ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu dengan memperkenalkan atau merekomendasikan ke orang lain atau perusahaan lain.
- b. Kualitas jasa adalah penilaian dengan mengenali kenyataan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk kartu *simPATI* dan *As* melalui empat dimensi jasa yang diusulkan oleh Parasuraman et al sebagai basis merancang item pertanyaan melalui keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan dari suatu layanan tersebut, yaitu a) Reliability (Keandalan) kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. b) Responsiveness (daya tanggap) kemampuan dalam pemberian layanan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. c) Emphaty (Empati) kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. d) Assurance (jaminan) kemampuan dan sifat yang dapat dipercaya dalam menanamkan kepercayaan pada para pemakai jasa dari bahaya atau resiko dan keragu-raguan
- c. Kepuasan konsumen adalah mengukur kepuasan produk individu dengan skala umum dan batas atas sesuai dengan keseluruhan kepuasan produk individu. Indikator variabel yang digunakan untuk kepuasan konsumen sama dengan indikator variabel yang digunakan untuk kualitas jasa.

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah di Kabupaten Sleman karena terdapat banyak universitas yang berdiri di Kabupaten Sleman di Daerah Istimewa Yogyakarta baik negeri maupun swasta yang mana dianggap cukup mewakili populasi pengguna kartu *simPATI* dan *As* dan belum ada penelitian yang sama dengan obyek yang diteliti oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999:85). Maka, sampel yang akan diteliti adalah mahasiswa-mahasiswi S1 yang pernah atau sedang menggunakan kartu *simPATI* dan *As* di 10 universitas yaitu Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN (STIE YKPN), Universitas ATMAJAYA, Universitas SANATA DHARMA, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Institut Pertanian (INSTIPER), Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), dan Akademi Manajemen Informatika Komputer (AMIKOM).

4. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel, maka besarnya sampel ditetapkan dengan rumus berikut (Budiyuwono, 2001:138) :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel yang diduga

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = *confidence coeficien*. Sebesar 1,96 (dari tabel Z).

E = standar deviasi/error maksimal yang mungkin dialami adalah sebesar 10 %.

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$= 96,04 \text{ sampel}$$

Dengan demikian jumlah sampel penelitian yang harus diambil adalah 96 responden untuk setiap kartu *simPATI* dan *As* dalam penelitian ini, sehingga jumlah keseluruhan sampel yang digunakan adalah 192 responden.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas

Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa Kartu *simPATI* dan *As* (96 responden)

No	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation		r_{tabel}	Keterangan
		<i>simPATI</i>	<i>As</i>		
1	Pemberian informasi pada konsumen	0,698	0,501	0,164	valid
2	Informasi diberikan sesuai kebutuhan konsumen	0,710	0,614	0,164	valid
3	Sinyal sangat kuat	0,673	0,679	0,164	valid
4	Karakteristik fitur layanan kartu lengkap	0,713	0,706	0,164	valid
5	Layanan mudah diakses	0,609	0,630	0,164	valid
6	Jaringan sangat luas	0,563	0,382	0,164	valid
7	Penyelesaian masalah konsumen	0,765	0,696	0,164	valid
8	Pemberitahuan layanan	0,703	0,691	0,164	valid
9	Keamanan fasilitas layanan	0,686	0,581	0,164	valid
10	Penjelasan informasi baru	0,750	0,572	0,164	valid
11	Siap menanggapi permintaan konsumen	0,781	0,617	0,164	valid
12	Memperhatikan kebutuhan konsumen	0,674	0,804	0,164	valid
13	Memberikan perhatian pada setiap kepentingan konsumen	0,803	0,769	0,164	valid
14	Memberikan perhatian secara personal	0,795	0,750	0,164	valid
15	Jam operasi sesuai kebutuhan konsumen	0,669	0,755	0,164	valid
16	Penjelasan program-program	0,773	0,794	0,164	valid
17	Pemberian bonus-bonus	0,761	0,836	0,164	valid
18	Penjelasan fitur fasilitas layanan	0,823	0,794	0,164	valid

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 1 di atas, menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk ke 18 butir pertanyaan. Hal ini dapat diketahui dari koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari nilai r_{tabel} , berkisar antara 0,563 sampai 0,823 untuk kartu *simPATI* dan 0,382 sampai 0,836 untuk kartu *As*.

Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen Kartu *simPATI* dan *As* (96 responden)

No.	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation		r_{tabel}	Keterangan
		<i>simPATI</i>	<i>As</i>		
1	Pemberian informasi pada konsumen	0,543	0,554	0,164	valid
2	Informasi diberikan sesuai kebutuhan konsumen	0,764	0,702	0,164	valid
3	Sinyal sangat kuat	0,738	0,700	0,164	valid
4	Karakteristik fitur layanan kartu lengkap	0,679	0,627	0,164	valid
5	Layanan mudah diakses	0,503	0,429	0,164	valid
6	Jaringan sangat luas	0,464	0,615	0,164	valid
7	Penyelesaian masalah konsumen	0,704	0,664	0,164	valid
8	Pemberitahuan layanan	0,599	0,700	0,164	valid
9	Keamanan fasilitas layanan	0,678	0,621	0,164	valid
10	Penjelasan informasi baru	0,597	0,683	0,164	valid
11	Siap menanggapi permintaan konsumen	0,667	0,660	0,164	valid
12	Memperhatikan kebutuhan konsumen	0,744	0,806	0,164	valid
13	Memberikan perhatian pada setiap kepentingan konsumen	0,720	0,766	0,164	valid
14	Memberikan perhatian secara personal	0,566	0,668	0,164	valid
15	Jam operasi sesuai kebutuhan konsumen	0,702	0,717	0,164	valid
16	Penjelasan program-program	0,775	0,775	0,164	valid
17	Pemberian bonus-bonus	0,812	0,812	0,164	valid
18	Penjelasan fitur fasilitas layanan	0,763	0,763	0,164	valid

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 2 di atas, menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk ke 18 butir pertanyaan. Hal ini dapat diketahui dari koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari nilai r_{tabel} , berkisar antara 0,464 sampai 0,812 untuk kartu *simPATI* dan 0,429 sampai 0,812 untuk kartu *As*.

Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek Kartu *simPATI* dan *As* (96 responden)

No	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation		r_{tabel}	Keterangan
		<i>simPATI</i>	<i>As</i>		
1	Mebutuhkan kartu seluler baru maka akan membeli kartu perdana <i>simPATI</i> / <i>As</i>	0,906	0,862	0,164	valid
2	Tidak akan mengganti kartu <i>simPATI</i> / <i>As</i> dengan kartu lain	0,906	0,899	0,164	valid

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 3 di atas, menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk ke 2 butir pertanyaan. Hal ini dapat diketahui dari koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,906 untuk kartu *simPATI*. Sedangkan, kartu *As*

memiliki koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,862 dan 0,899.

2. Pengujian Reabilitas

Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Jasa Kartu *simPATI* dan *As* (96 responden)

No	Variabel	Alpha Cronbach		Keterangan
		<i>simPATI</i>	<i>As</i>	
1	Reliability	0,7305	0,6249	reliabel
2	Responsiveness	0,7885	0,6169	reliabel
3	Emphaty	0,7136	0,7702	reliabel
4	Assurance	0,6874	0,7335	reliabel

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4. 4 di atas, menunjukkan nilai *alpha cronbach* berkisar antara 0,6874 sampai 0,7885 adalah reliabel untuk kartu *simPATI*. Nilai *alpha cronbach* pada kartu *As* menunjukkan nilai antara 0,6169 sampai 0,7702 adalah reliabel.

Tabel 4. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Kartu *simPATI* dan *As* (96 responden)

No	Variabel	Alpha Cronbach		Keterangan
		<i>simPATI</i>	<i>As</i>	
1	Reliability	0,6565	0,6594	reliabel
2	Responsiveness	0,6560	0,6801	reliabel
3	Emphaty	0,6216	0,7254	reliabel
4	Assurance	0,6833	0,6833	reliabel

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4. 5 di atas, menunjukkan nilai *alpha cronbach* berkisar antara 0,6216 sampai 0,6833 adalah reliabel untuk kartu *simPATI*. Nilai *alpha cronbach* pada kartu *As* menunjukkan nilai antara 0,6594 sampai 0,7254 adalah reliabel.

Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek Kartu *simPATI* dan *As* (96 responden)

No	Variabel	Alpha Cronbach		Keterangan
		<i>simPATI</i>	<i>As</i>	
1	Loyalitas merek	0,8968	0,8827	reliabel

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4. 6 di atas, nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai 0,8968 adalah reliabel untuk kartu *simPATI*. Nilai *alpha cronbach* pada kartu *As* menunjukkan nilai 0,8827 adalah reliabel.

3. Uji Rata-Rata

Tabel 4. 7. Hasil Uji Rata-rata Butir Pertanyaan Kualitas Jasa Kartu *simPATI* dan *As*

Butir Pertanyaan	<i>simPATI</i>		<i>As</i>	
	Rata-rata	Sig (p)	Rata-rata	Sig (p)
Dimensi Reliability :				
- P1	3,0417	0,000	2,8438	0,000
- P2	3,1667	0,000	2,7500	0,000
- P3	2,6667	0,000	2,5208	0,000
- P4	2,9583	0,000	2,6146	0,000
- P5	2,8750	0,000	2,8229	0,000
- P6	2,7500	0,000	2,7604	0,000
Total rata-rata	17,4584		16,3125	
Dimensi Responsiveness :				
- P1	2,0208	0,000	3,1250	0,000
- P2	2,6667	0,000	3,2188	0,000
- P3	2,6667	0,000	3,0417	0,000
- P4	2,6458	0,000	3,3854	0,000
- P5	2,5000	0,000	3,1979	0,000
Total rata-rata	12,5		15,9688	
Dimensi Emphaty :				
- P1	2,3958	0,000	2,0208	0,000
- P2	2,6250	0,000	2,6667	0,000
- P3	2,1979	0,000	2,6458	0,000
- P4	2,5417	0,000	2,5000	0,000
Total rata-rata	9,7604		9,8333	
Dimensi Assurance :				
- P1	2,6042	0,000	2,6146	0,000
- P2	2,4688	0,000	2,5313	0,000
- P3	2,6250	0,000	2,7292	0,000
Total rata-rata	7,698		7,8751	

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil uji rata-rata butir pertanyaan pada tabel 4. 7 dapat diketahui bahwa perhitungan analisis untuk kartu *simPATI* dan *As* seluruhnya menghasilkan signifikan probabilitas lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$) adalah H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan penilaian konsumen pada butir-butir pertanyaan kualitas jasa kartu *simPATI* dan *As*.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Rata-rata Butir Pertanyaan Kepuasan Konsumen Kartu *simPATI* dan *As*

Butir Pertanyaan	<i>simPATI</i>		<i>As</i>	
	Rata-rata	Sig (p)	Rata-rata	Sig (p)
Dimensi Reliability :				
- P1	3,3229	0,000	2,9479	0,000
- P2	3,4896	0,000	2,6250	0,000
- P3	3,4375	0,000	2,6250	0,000
- P4	3,3125	0,000	2,8750	0,000
- P5	3,2292	0,000	2,8333	0,000
- P6	3,3854	0,000	2,6667	0,000
Total rata-rata	20,1771		16,5729	
Dimensi Responsiveness :	3,4375	0,000	3,3854	0,000
- P1		0,000		0,000
- P2	3,6042	0,000	3,5104	0,000
- P3	3,3333	0,000	3,6250	0,000
- P4	3,6250	0,000	3,3646	0,000
- P5	3,3125	0,000	3,6458	0,000
Total rata-rata	17,3125		17,5312	
Dimensi Emphaty :	3,3854	0,000	2,0208	0,000
- P1		0,000		0,000
- P2	3,5104	0,000	2,6667	0,000
- P3	3,6250	0,000	2,6667	0,000
- P4	3,3646	0,000	2,6458	0,000
Total rata-rata	13,8854		10	
Dimensi Assurance :	3,3229	0,000	3,3750	0,000
- P1		0,000		0,000
- P2	3,4896	0,000	3,4063	0,000
- P3	3,4375	0,000	3,3646	0,000
Total rata-rata	10,25		10,1459	

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil uji rata-rata butir pertanyaan pada tabel 4. 8 dapat diketahui bahwa perhitungan analisis untuk kartu *simPATI* dan *As* seluruhnya menghasilkan signifikan probabilitas lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$) yaitu H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan penilaian konsumen pada butir-butir pertanyaan pada kepuasan konsumen kartu *simPATI* dan *As*.

Tabel 4. 9. Hasil Uji Rata-rata Butir Pertanyaan Loyalitas Merek Kartu *simPATI* dan *As*

Butir Pertanyaan	<i>simPATI</i>		<i>As</i>	
	Rata-rata	Sig (p)	Rata-rata	Sig (p)
Loyalitas Merek :				
P1	2,6458	0,000	2,9063	0,000
P2	2,5000	0,000	2,3646	0,000
Total rata-rata				

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil uji rata-rata butir pertanyaan pada tabel 4. 9 dapat diketahui bahwa perhitungan analisis untuk kartu *simPATI* dan *As* seluruhnya menghasilkan signifikan probabilitas lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$) adalah H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan penilaian konsumen pada butir-butir pertanyaan pada loyalitas merek kartu *simPATI* dan *As*.

4. Metode SERVQUAL

Tabel 4. 10. Hasil Uji Wilcoxon Match Test Kartu *simPATI*

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN KONSUMEN – KUALITAS JASA	Negative Ranks	5	6,00	30,00
	Positive Ranks	91	50,84	4626,00
	Ties	0		
	Total	96		
KEPUASAN KONSUMEN – KUALITAS JASA				
Z			- 8,401	
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,000	

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil uji wilcoxon match test tabel 4. 10 terdapat nilai negatif sebesar 30 dan nilai positif sebesar 4626 sehingga hipotesis H_0 ditolak. Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 sehingga menghasilkan hipotesis H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan nilai positif dan negatif antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen untuk kartu *simPATI*.

Tabel 4. 11. Hasil Uji Wilcoxon Match Test Kartu *As*

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
KEPUASAN KONSUMEN – KUALITAS JASA	Negative Ranks	13	29,31	381,00
	Positive Ranks	75	47,13	3535,00
	Ties	8		
	Total	96		
KEPUASAN KONSUMEN – KUALITAS JASA				
Z			- 6,571	
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,000	

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil uji wilcoxon match test tabel 4. 11 terdapat nilai negatif sebesar 381 dan nilai positif sebesar 3535 sehingga hipotesis H_0 ditolak. Hasil ini dikuatkan oleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 sehingga menghasilkan hipotesis H_0 ditolak. Artinya, terdapat perbedaan nilai positif dan negatif antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen untuk kartu *As*.

5. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4. 12. Hasil Analisis Regresi Sederhana (Kualitas jasa - Kepuasan Konsumen) Kartu *simPATI*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T _{hitung}	Sig (p)	Ket	
Constanta	38,408	7,363	5,216	0,000	H ₀ ditolak	
Kualitas Jasa :						
- Reliability	0,693	0,241	2,875	0,005		
- Responsiveness	-0,189	0,381	-0,497	0,620		H ₀ diterima
- Emphaty	0,525	0,494	1,061	0,291		H ₀ diterima
- Assurance	1,086	0,513	2,118	0,037	H ₀ diterima	
R ² adjusted	0,081					

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 12 diketahui hasil yang di dapat dari nilai signifikan lebih besar dari 5 % ($p > 0,05$) adalah dimensi responsiveness, dimensi emphaty dan dimensi assurance. Artinya, tidak ada pengaruh langsung dan tidak signifikan dari dimensi responsiveness, dimensi emphaty dan dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen kartu *simPATI*. Sedangkan, dimensi reliability memiliki nilai signifikan lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$) artinya ada pengaruh langsung dan signifikan dari dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen pada kartu *simPATI*.

Dimensi kualitas jasa yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi reliability dengan memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 0,693.

Tabel 4. 13. Hasil Analisis Regresi Sederhana (Kualitas Jasa – Kepuasan Konsumen) Kartu *As*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T _{hitung}	Sig (p)	Ket	
Constanta	40,811	4,519	9,031	0,000	H ₀ diterima	
Kualitas Jasa :						
- Reliability	0,180	0,170	1,060	0,292		
- Responsiveness	0,0027453	0,144	0,518	0,606		H ₀ diterima
- Emphaty	1,329	0,208	6,381	0,000		H ₀ ditolak
- Assurance	-0,476	0,304	-1,569	0,120	H ₀ diterima	
R ² adjusted	0,315					

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 13 menunjukkan hasil yang di dapat dari nilai signifikan lebih besar dari 5 % ($p > 0,05$) adalah dimensi reliability, dimensi responsiveness dan dimensi assurance. Artinya tidak ada pengaruh langsung dan tidak signifikan dari dimensi reliability, dimensi responsiveness, dan dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen kartu *As*. Sedangkan, dimensi emphaty memiliki nilai signifikan lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$), artinya ada pengaruh langsung dari dimensi emphaty terhadap kepuasan konsumen pada kartu *As*.

Dimensi kualitas jasa yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi empathy dengan memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 1,329.

Tabel 4. 14. Hasil Analisis Regresi Sederhana (Kualitas Jasa - Loyalitas Merek) Kartu *simPATI*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T _{hitung}	Sig (p)	Ket
Constanta	-0,008659	0,719	-0,120	0,904	
Kualitas Jasa :					
- Reliability	-0,002458	0,024	-1,044	0,299	H ₀ diterima
- Responsiveness	0,342	0,037	9,203	0,000	H ₀ ditolak
- Emphaty	0,008795	0,048	1,821	0,072	H ₀ diterima
- Assurance	0,006793	0,050	1,355	0,179	H ₀ diterima
R ² adjusted	0,718				

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 14 diketahui hasil yang didapat dari nilai signifikan yang lebih besar dari 5 % ($p > 0,05$) adalah dimensi reliability, dimensi empathy dan dimensi assurance artinya tidak ada pengaruh langsung dan tidak signifikan dari dimensi reliability, dimensi empathy dan dimensi assurance terhadap loyalitas merek kartu *simPATI*. Sedangkan, dimensi responsiveness memiliki nilai signifikan lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$) artinya ada pengaruh langsung dan signifikan dari dimensi responsiveness terhadap loyalitas merek pada kartu *simPATI*.

Dimensi kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah dimensi responsiveness dengan memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 0,342.

Tabel 4. 15. Hasil Analisis Regresi Sederhana (Kualitas Jasa - Loyalitas Merek) Kartu *As*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T _{hitung}	Sig (p)	Ket
Constanta	1,423	0,907	1,569	0,120	
Kualitas Jasa :					
- Reliability	-0,004189	0,034	-1,230	0,222	H ₀ diterima
- Responsiveness	0,0004741	0,029	0,164	0,870	H ₀ diterima
- Emphaty	0,149	0,042	3,560	0,001	H ₀ ditolak
- Assurance	0,380	0,061	6,231	0,000	H ₀ ditolak
R ² adjusted	0,542				

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 15 diketahui hasil yang di dapat dari nilai signifikan lebih besar dari 5 % ($p > 0,05$) adalah dimensi reliability dan dimensi responsiveness, artinya tidak ada pengaruh langsung dan tidak signifikan dari dimensi reliability dan dimensi responsiveness terhadap loyalitas merek kartu *As*. Sedangkan, dimensi empathy dan dimensi assurance memiliki nilai signifikan lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$) artinya ada pengaruh langsung dan signifikan dari dimensi empathy dan dimensi assurance terhadap loyalitas merek pada kartu *As*.

Dimensi kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah dimensi assurance dengan memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 0,380.

Tabel 4. 16. Hasil Analisis Regresi Sederhana (Kepuasan Konsumen - Loyaltias Merek) Kartu *simPATI*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T _{hitung}	Sig (p)	Ket
Constanta	4,880	1,173	4,161	0,000	
Kepuasan Konsumen :					
- Reliability	-0,003127	0,100	-0,312	0,755	H ₀ diterima
- Responsiveness	0,009068	0,102	0,892	0,375	H ₀ diterima
- Emphaty	-0,008633	0,134	-0,645	0,521	H ₀ diterima
- Assurance	0,005131	0,151	0,340	0,734	H ₀ diterima
R ² adjusted	-0,032				

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 16 di dapat hasil nilai signifikan lebih besar dari 5 % ($p > 0,05$) adalah dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi emphaty dan dimensi assurance. Artinya tidak ada pengaruh langsung dan tidak signifikan dari dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi emphaty dan dimensi assurance terhadap loyalitas merek kartu *simPATI*. Dari hasil analisis regresi sederhana ini menunjukkan bahwa tidak ada dimensi kepuasan konsumen yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek kartu *simPATI*.

Tabel 4. 17. Hasil Analisis Regresi Sederhana (Kepuasan Konsumen - Loyaltias Merek) Kartu *As*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T _{hitung}	Sig (p)	Ket
Constanta	4,257	1,120	3,802	0,000	
Kepuasan Konsumen :					
- Reliability	-0,008187	0,041	-1,984	0,050	H ₀ diterima
- Responsiveness	0,005446	0,046	1,174	0,243	H ₀ diterima
- Emphaty	0,288	0,042	6,795	0,000	H ₀ ditolak
- Assurance	-0,145	0,066	-2,200	0,030	H ₀ diterima
R ² adjusted	0,352				

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 17 diketahui bahwa hasil yang di dapat dari nilai signifikan lebih besar sama dari 5 % ($p > 0,05$) adalah dimensi reliability, dimensi responsiveness, dan dimensi assurance. Artinya tidak ada pengaruh langsung dan tidak signifikan dari dimensi reliability, dimensi responsiveness, dan dimensi assurance terhadap loyalitas merek kartu *As*. Sedangkan, dimensi emphaty memiliki nilai signifikan lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$). Artinya, ada pengaruh langsung dan signifikan dari dimensi emphaty terhadap loyalitas merek pada kartu *As*.

6. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 18. Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Model VIF kartu *simPATI*

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Jasa (X_1)	0,948	1,055	Tidak ada Multikolinearitas
2.	Kepuasan Konsumen (X_2)	0,948	1,055	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 18 di atas, nilai variance inflation factor (VIF) variabel kualitas jasa (X_1) sebesar 1,055 dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar sebesar 1,055 lebih kecil dari nilai 5 ($VIF_j < 5$) maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 19. Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Model VIF kartu *As*

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Jasa (X_1)	0,842	1,188	Tidak ada Multikolinearitas
2.	Kepuasan Konsumen (X_2)	0,842	1,188	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 19 di atas, nilai variance inflation factor (VIF) variabel kualitas jasa (X_1) sebesar 1,188 dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar sebesar 1,188 lebih kecil dari nilai 5 ($VIF_j < 5$) artinya tidak terjadi multikolinearitas.

7. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 20. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Ranking Spearman kartu *simPATI*

Variabel	r-hitung	p	Kesimpulan
Kualitas Jasa (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (X_2)	0,237	0,010	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 20 di atas, nilai probabilitas variabel independen (kualitas jasa dan kepuasan konsumen) lebih besar dari 0 yaitu sebesar 0,010. artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

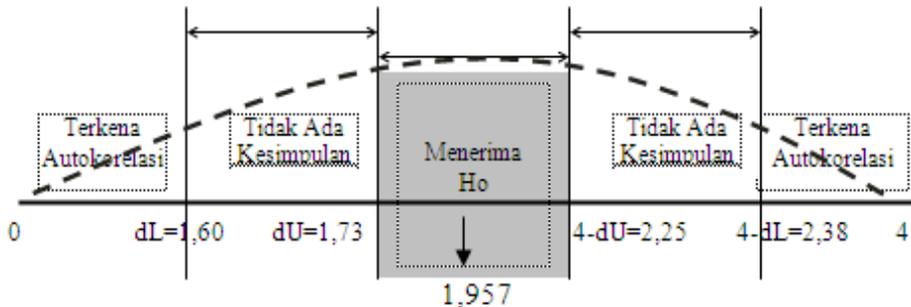
Tabel 4. 21. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Ranking Spearman kartu *As*

Variabel	r-hitung	p	Kesimpulan
Kualitas Jasa (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (X_2)	0,228	0,013	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2007

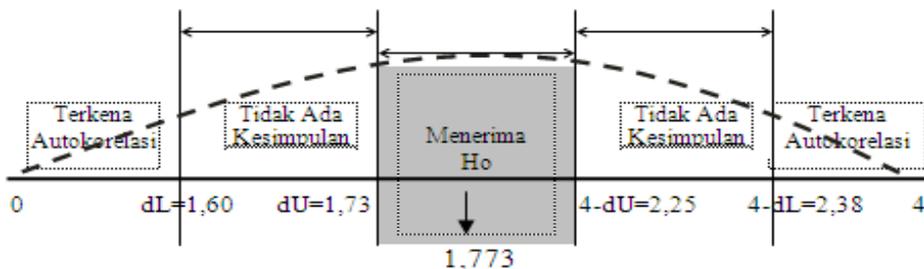
Berdasarkan tabel 4. 21 di atas, nilai probabilitas variabel independen (kualitas jasa dan kepuasan konsumen) lebih besar dari 0 yaitu sebesar 0,025. artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

8. Uji Autokorelasi



Gambar 4. 1. Kurva Uji Autokorelasi dengan Uji Statistik Durbin-Watson kartu *simPATI*

Dari hasil regresi kartu *simPATI* diperoleh nilai statistik Durbin Watson adalah 1,957. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5 % yang menggunakan jumlah sampel 96, maka diperoleh nilai $dL = 1,60$ $4-dL = 2,38$; $dU = 1,73$; $4-dU = 2,25$. Besarnya nilai koefisien Durbin Watson dari hasil pengujian 2,049 terletak diantara dU dan $4-dU$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi positif dari model regresi yang akan digunakan.



Gambar 4. 2. Kurva Uji Autokorelasi dengan Uji Statistik Durbin-Watson kartu *As*

Dari hasil regresi kartu *As* diperoleh nilai statistik Durbin Watson adalah 1,773. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5 % yang menggunakan jumlah sampel 96, maka diperoleh nilai $dL = 1,60$ $4-dL = 2,38$; $dU = 1,73$; $4-dU = 2,25$. Besarnya nilai koefisien Durbin Watson dari hasil pengujian 2,067 terletak diantara dU dan $4-dU$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi positif dari model regresi yang akan digunakan.

9. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 22. Hasil Analisis Regresi Berganda Kartu *simPATI*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T _{hitung}	Sig (p)	Ket
Constanta	-10,118	1,128	-0,991	0,324	
Kualitas Jasa	0,164	0,020	8,342	0,000	H ₀ ditolak
Kepuasan Konsumen	-0,002471	0,014	-1,741	0,085	H ₀ diterima
R ² adjusted	0,416				
F statistik (hitung)	34,804				

Sumber : Data primer diolah 2007

$$Y = -10,118 + 0,164x_1 + -0,002471x_2$$

Berdasarkan harga koefisien regresi dalam persamaan regresi sebesar -10,118 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas jasa (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) mempengaruhi loyalitas merek maka loyalitas merek akan mempunyai harga sebesar -10,118.

Variabel kualitas jasa (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,164 artinya apabila variabel kualitas jasa meningkat 1 satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,164 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel kepuasan konsumen (X_2) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel kualitas jasa dan loyalitas merek menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel kualitas jasa semakin meningkat akan meningkatkan loyalitas merek, begitu juga sebaliknya jika pada variabel kualitas jasa semakin menurun maka loyalitas merek juga akan menurun. Dilihat dari nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$), artinya bahwa variabel kualitas jasa mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu *simPATI*.

Variabel kepuasan konsumen (X_2) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas merek, dengan koefisien regresi sebesar -0,002471 yang artinya apabila variabel kepuasan konsumen meningkat 1 satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar -0,002471 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel kualitas jasa (X_1) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang negatif ini, berarti bahwa antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas merek menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel kepuasan konsumen positif dan semakin meningkat akan meningkatkan loyalitas merek, begitu juga sebaliknya jika pada variabel kepuasan konsumen negatif dan semakin menurun maka loyalitas merek juga akan menurun. Dilihat dari nilai probabilitas signifikan sebesar 0,085 yang lebih besar dari 5 % ($p > 0,05$), artinya bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mempengaruhi secara langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek kartu *simPATI*.

Tabel 4. 23. Hasil Uji F Kartu *simPATI*

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
	34,804	2,316	Tidak semua variabel independen secara serentak mempengaruhi Y

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 23 di atas, didapat hasil F_{hitung} sebesar 42,407 yaitu lebih besar dari F_{tabel} (2,316) yang diperoleh dari DF = N-m-1. Sehingga hasil yang diperoleh adalah H₀ diterima, artinya tidak semua variabel independen (kualitas jasa (X₁) dan kepuasan konsumen (X₂)) secara serentak mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) kartu *simPATI*.

Tabel 4. 24. Hasil Uji T Kartu *simPATI*

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig (p)	Ket
Kualitas Jasa	8,342	1,662	0,000	Mempengaruhi Y
Kepuasan Konsumen	-1,741	1,662	0,085	Tidak mempengaruhi Y

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil pada tabel 4. 24 di atas, didapat hasil t_{hitung} kualitas jasa sebesar 8,342 yaitu lebih besar dari t_{tabel} (1,662) yang diperoleh dari DF = N-m-1 dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H₀ ditolak. Artinya, hasil yang diperoleh kualitas jasa adalah mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu *simPATI*. Sedangkan t_{hitung} kepuasan konsumen sebesar -1,741 yaitu lebih kecil dari t_{tabel} (1,662) yang diperoleh dari DF = N-m-1 dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,085 lebih besar dari 0,005 sehingga H₀ diterima. Artinya, hasil yang diperoleh kepuasan konsumen adalah tidak mempengaruhi langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek kartu *simPATI*.

Tabel 4. 25. Hasil Analisis Regresi Berganda Kartu As

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T _{hitung}	Sig (p)	Ket
Constanta	-0,007448	1,440	-0,052	0,959	
Kualitas Jasa	0,107	0,025	4,253	0,000	H ₀ ditolak
Kepuasan Konsumen	0,000001882	0,025	0,001	0,999	H ₀ diterima
R ² adjusted	0,170				
F statistik (hitung)	10,744				

Sumber: Data primer diolah 2007

$$Y = -0,007448 + 0,107x_1 + 0,000001882x_2$$

Berdasarkan harga koefisien regresi dalam persamaan regresi berganda maka nilai konstanta sebesar -0,007448 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas jasa (X₁) dan kepuasan konsumen (X₂) yang mempengaruhi loyalitas merek maka loyalitas merek akan mempunyai harga sebesar -0,007448.

Variabel kualitas jasa (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,107 yang artinya apabila variabel kualitas jasa meningkat 1 satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,107 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel kepuasan konsumen (X_2) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel kualitas jasa dan loyalitas merek menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel kualitas jasa semakin meningkat akan meningkatkan loyalitas merek, begitu juga sebaliknya jika pada variabel kualitas jasa semakin menurun maka loyalitas merek juga akan menurun. Dilihat dari nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil sama dengan 5 % ($p \leq 0,05$), artinya bahwa variabel kualitas jasa mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kartu As.

Variabel kepuasan konsumen (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,000001882 yang artinya apabila variabel kepuasan konsumen meningkat 1 satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,000001882 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel kualitas jasa (X_1) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas merek menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel kepuasan konsumen semakin meningkat akan meningkatkan loyalitas merek, begitu juga sebaliknya jika pada variabel kepuasan konsumen semakin menurun maka loyalitas merek juga akan menurun. Dilihat dari nilai probabilitas signifikan sebesar 0,999 yang lebih besar dari 5 % ($p > 0,05$), artinya bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mempengaruhi secara langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada kartu As

Tabel 4. 26. Hasil Uji F Kartu As

Variabel	F hitung	F tabel	Keterangan
	10,744	2,316	Tidak semua variabel independen secara serentak mempengaruhi Y

Sumber: Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 26 di dapat hasil F_{hitung} sebesar 10,744 yaitu lebih besar dari F_{tabel} (2,316) yang diperoleh dari $DF = N-m-1$. Sehingga hasil yang diperoleh adalah H_0 diterima, artinya tidak semua variabel independen (kualitas jasa (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2)) secara serentak mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) kartu As.

Tabel 4. 27. Hasil Uji T Kartu As

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig (p)	Ket
Kualitas Jasa	4,253	1,662	0,000	Mempengaruhi Y
Kepuasan Konsumen	0,001	1,662	0,999	Tidak mempengaruhi Y

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan hasil pada tabel 4. 27 di dapat hasil t_{hitung} kualitas jasa sebesar 4,253 yaitu lebih besar dari t_{tabel} (1,662) yang diperoleh dari $DF = N-m-1$ dan

menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya, hasil yang diperoleh kualitas jasa adalah mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu As. Sedangkan, t_{hitung} kepuasan konsumen sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari t_{tabel} (1,662) yang diperoleh dari $DF = N-m-1$ dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,999 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Artinya, hasil yang diperoleh kepuasan konsumen adalah tidak mempengaruhi langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek kartu As.

10. Uji Normalitas

Tabel 4. 28. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test kartu simPATI

		KUALITAS JASA	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS MEREK
N		96	96	96
Normal Parameters	Mean	47,4167	61,6250	5,1458
	Std. Deviation	4,93039	6,83836	1,20507
Most Extreme Differences	Absolute	0,084	0,095	0,209
	Positive	0,041	0,065	0,177
	Negative	-0,084	-0,095	-0,209
Kolmogorov-Smirnov Z		0,826	0,929	2,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,503	0,354	0,009

Sumber: Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 28 di atas, besarnya nilai kolmogorov-smirnov kualitas jasa sebesar 0,826 dan signifikan sebesar 0,503 lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat distribusi normal. Nilai kolmogorov-smirnov kepuasan konsumen sebesar 0,929 dan signifikan sebesar 0,354 maka H_0 ditolak, artinya terdapat distribusi normal dan nilai kolmogorov-smirnov loyalitas merek sebesar 2,045 dan signifikan sebesar 0,009 maka H_0 ditolak, artinya terdapat distribusi normal sehingga kesimpulan yang didapat adalah bahwa terdapat distribusi normal dari variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. 29. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test kartu As

		KUALITAS JASA	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS MEREK
N		96	96	96
Normal Parameters	Mean	49,9896	54,2500	5,2708
	Std. Deviation	4,33952	4,36252	1,07095
Most Extreme Differences	Absolute	0,108	0,095	0,223
	Positive	0,061	0,071	0,194
	Negative	-0,108	-0,095	-0,223
Kolmogorov-Smirnov Z		1,055	0,928	2,186
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,215	0,356	0,006

Sumber: Data primer diolah 2007

Berdasarkan tabel 4. 29 di atas, besarnya nilai kolmogorov-smirnov kualitas jasa sebesar 1,055 dan signifikan sebesar 0,215 lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat distribusi normal. Nilai kolmogorov-smirnov kepuasan konsumen sebesar 0,928 signifikan sebesar 0,356 maka H_0 ditolak, artinya terdapat distribusi normal dan nilai kolmogorov-smirnov loyalitas merek sebesar 2,186 dan signifikan sebesar 0,006 maka H_0 ditolak, artinya terdapat distribusi normal sehingga kesimpulan yang didapat adalah bahwa terdapat distribusi normal dari variabel independen dan variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dilihat dari hasil olah data dari analisis uji rata-rata dengan menggunakan teknik uji T-test menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen pada butir-butir pertanyaan pada dimensi kualitas jasa, dimensi kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Hasil pengujian pada uji wilcoxon match test mendapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan nilai positif dan negatif antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen untuk kartu *simPATI* dan kartu *As*. Berdasarkan hasil dari regresi sederhana antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen pada kartu *simPATI* menunjukkan hasil yang mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi reliability. Dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi reliability. Sedangkan, hasil dari regresi sederhana antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen pada kartu *As* menunjukkan hasil yang mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi emphaty. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi emphaty. Hasil regresi sederhana antara kualitas jasa dengan loyalitas merek pada kartu *simPATI* menunjukkan hasil yang mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek adalah dimensi responsiveness. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah dimensi responsiveness. Untuk hasil regresi sederhana pada antara kualitas jasa dengan loyalitas merek pada kartu *As* menghasilkan dimensi emphaty dan dimensi assurance berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah dimensi assurance. Hasil regresi sederhana antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada kartu *simPATI* mendapatkan hasil bahwa tidak ada satupun dimensi dari kepuasan konsumen yang mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek sehingga tidak di dapat hasil dari dimensi kepuasan konsumen yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek. Hasil regresi sederhana antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada kartu *As* menghasilkan dimensi emphaty yang mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah dimensi emphaty. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik kartu *simPATI* dan kartu *As* memperoleh hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas, tidak

terjadi heterokedastisitas, dan tidak ada gejala autokorelasi positif dari model regresi. Hasil pengujian dari regresi berganda untuk kartu *simPATI* dan kartu *As* menghasilkan variabel kualitas jasa yang mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kartu *simPATI* dan kartu *As*. Sedangkan, variabel yang tidak mempengaruhi langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek kartu *simPATI* dan kartu *As* adalah variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji secara serentak (uji F) menghasilkan bahwa tidak semua variabel independen mempengaruhi langsung loyalitas merek pada kartu *simPATI* dan kartu *As*. Hasil uji secara parsial (uji T) menghasilkan bahwa variabel kualitas jasa yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kartu *simPATI* dan kartu *As*, sedangkan kepuasan konsumen yang tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek untuk kartu *simPATI* dan kartu *As*. Berdasarkan hasil uji normalitas pada kartu *simPATI* dan kartu *As* menghasilkan bahwa terdapat distribusi normal dari kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

5.2. Saran

1. Mempertahankan dan meningkatkan dimensi reliability dengan cara memberikan informasi terbaru dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, lebih memperkuat sinyal lagi terutama pada daerah-daerah yang sukar dijangkau (dilaut, hutan dan gunung), terus melengkapi atau menambah karakteristik fitur layanan kartu yang akan ditawarkan pada konsumen, layanan harus mudah diakses dimana saja dan kapanpun oleh konsumen, memperluas lagi jaringan operasi.
2. Mempertahankan dan meningkatkan dimensi responsiveness dengan cara menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat, memberitahukan dengan jelas bagaimana cara menyelesaikan masalah konsumen saat konsumen memberitahukan masalahnya melalui layanan on-line atau melalui layanan 116, selalu menjaga keamanan fasilitas layanan dalam menunjang operasional, menjelaskan informasi terbaru kepada konsumen dan selalu siap menanggapi permintaan konsumen terhadap fasilitas kartu yang ditawarkan.
3. Mempertahankan dan meningkatkan dimensi empathy dengan cara lebih memperhatikan kebutuhan dan kepentingan konsumen secara spesifik baik secara personal maupun individu, menambah jam operasi layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Mempertahankan dan meningkatkan dimensi assurance dengan cara lebih terinci dalam menjelaskan program-program yang diselenggarakan agar tidak terjadi penipuan terhadap konsumen, kepastian dalam pemberian bonus-bonus pada tiap-tiap kartu dan penjelasan tentang fitur fasilitas layanan yang ditawarkan.
5. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa dengan menyesuaikan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai kehandalan

kartu kartu *simPATI* dan kartu *As* yang diproduksi oleh perusahaan (TELKOMSEL).

6. Fasilitas layanan yang menunjang kepuasan konsumen harus diperbaiki dan ditingkatkan harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan melalui manfaat dan kualitas yang baik agar konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan karena jika konsumen merasakan manfaat dan kualitas dari kartu *simPATI* dan kartu *As* baik maka konsumen akan terus menggunakan kartu *simPATI* dan kartu *As* walaupun setiap saat akan bermunculan kartu-kartu baru dengan berbagai macam jenis dan menawarkan berbagai fasilitas yang memberikan kemudahan bagi pengguna kartu tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abingdon, (1999), "Measuring the satisfaction gap : Education in the market-place", *ProQuest, Total Quality Management*, 1 – 5.
- Algifari, (1997), "*Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*", Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Basu, Swastha Dharmmesta, (1999), "Loyalitas pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*", Vol 14, No.3, 73-88.
- Budiyuwono, Nugroho. (2001), "*Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*", UUP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Chang-Hsi, Yu., dan Hsiu-Cheng, Chang, (2006) "A Study of service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwan Leisure Industry", *Journal of American Academy of Business*, 126 – 132.
- Mairy, Du, (2003) "*Matematika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi*", Edisi2003/2004, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, (1996) "*Total Quality Service*", Yogyakarta, Edisi II, Andi Offset.
- _____, (2000), "*Manajemen Jasa*", Yogyakarta, Edisi II, Andi Offset.
- _____, (1998) "*Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Edisi II, Andi Offset.
- _____, (1996) "*Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Edisi II, Andi Offset.
- Gujarati, Damodar, (1995), "*Ekonomika Dasar*", Terjemahan, Cetakan IV, Erlangga, Jakarta.
- James F, Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (1995) "*Perilaku Konsumen*", Edisi keenam, Jilid II, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Jonhson, Dongoran, (2001), "Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol VII, No. 2, 27-42.
- Lien-Ti, Bei., dan Yu-Ching, Chio, (2001) "An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1-12.
- Nursya'bani, Purnama, (2006), *Manajemen Kualitas Persaingan Global*, Yogyakarta, Erlangga.
- Pabundu, Tika, Moh, (2006) *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta, Sinar Grafika Offset.
- Philip, Kotler, Kevi, Keller, (2005) *Marketing Management*, 12th, New Jersey, Person, Prentice Hall.
- _____, (1997) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Edisi 9, Prenhallindo.
- Sekaran, Uma. (2006a). *Research Methods For Business, 4th Ed, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1*. Jakarta. Salemba Empat

- Sekaran, Uma. (2006b). *Research Methods For Business, 4th Ed, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat
- Shadaka, Anti, Puspita, Sari, (2003), "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Maskapai Penerbangan PT. Lion Mentari Air Lines Yogyakarta", Skripsi FE UMY, Tidak Dipublikasikan.
- Sri, Hadiati, (2003) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyaana Malang", *Jurnal Kompak*, No.8, 298-311.
- Sugiyono, (1999) "Metode Penelitian Bisnis". Bandung, alfabeta
- _____, (2000) "Metode Penelitian Bisnis". Bandung, alfabeta
- Syamsurijal (2002) "Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Mobil Toyota Kijang EFI di Kota Garut Jawa Barat, *Tesis S2, Program Magister Manajemen, UGM, Yogyakarta, Tidak Dipublikasikan.*
- www.telkomsel.com