

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KARTU SELULER XL (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT NAGARI TALANG BABUNGO
KEC. HILIRAN GUMANTI KAB. SOLOK**

Oleh

Roza Febriati¹, Yulna Dewita Hia², Rizky Natassia³

ABSTRACT

Issues that are examined in this study is the effect of product quality dimensions on consumer loyalty XL mobile card on society of Nagari Talango Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok. The purpose of this study was to analyze the effect of performance (X1), durability (X2), ease of repair (X3), features (X4), reliability (X5), aesthetics (X6), and the impression of quality (X7) on consumer loyalty card cellular XL on society of Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok. The technique of collecting data using questionnaires, the data were analyzed by linear regression method berganda. Hasil research shows that First : performance a positive and significant effect on consumer loyalty XL mobile card indicated by the coefficient value of 0.291 with a test value of t_{hitung} is 4.768 and significant at $0.000 < = 0.05$. Second : durability a positive and significant effect on consumer loyalty shown by the coefficient value of 0.051 with a test value of t_{hitung} is 1.123 and the value of the test is significant at $0.045 < = 0.05$. Third : ease of repair a positive and significant effect on consumer loyalty shown by the coefficient value of 0.286 with a test value of t_{hitung} is 4.764 and significant at $0.000 < = 0.05$. Fourth : features a positive and significant effect on consumer loyalty shown by the coefficient value of 0.012 with a test value of t_{hitung} is 0.238 and significant at $0.024 < = 0.05$. Fifth : reliability a positive and significant effect on consumer loyalty shown by the coefficient value of 0.154 with a test value of t_{hitung} is 2.354 and significant at $0.019 < = 0.05$. Sixth : aesthetics a positive and significant effect on consumer loyalty shown by the coefficient value of 0.104 with a test value of t_{hitung} is 2.167 and significant at $0.0,031 < = 0.05$. seventh : the quality impression a positive and significant effect on consumer loyalty shown by the coefficient value of 0.256 with a test value of t_{hitung} is 5.426 and significant at $0.000 < = 0.05$. Test F_{hitung} 42.666 with significant value of $0.000 < = 0.05$ and test the coefficient of determination (R Square) of 73.3 % , while the remaining 26.7 % is explained by other variables or causes beyond regression models of this study . Based on the results of this study concluded that all dimensions of quality products and a significant positive effect on consumer loyalty in the XL mobile card purchase products on society of Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok.

Keywords : Influence of dimenstion of is quality of product to card costumer loyalty of seluler XL (case study society of Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok)

¹ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

² Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi

³ Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi

Pokok persoalan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh dimensi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja (X1), daya tahan (X2), kemudahan perbaikan (X3), fitur (X4), kehandalan (X5), estetika (X6), dan kesan kualitas (X7) terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, data dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama: kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.291 dengan nilai uji t_{hitung} yaitu 4,768 dan signifikan sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Kedua: daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.051 dengan nilai uji t yaitu 1,123 dan signifikan sebesar $0.045 < \alpha = 0,05$. Ketiga: kemudahan perbaikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.286 dengan nilai uji t_{hitung} yaitu 4,764 dan signifikan sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Keempat: fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.012 dengan nilai uji t_{hitung} yaitu 0,238 dan signifikan sebesar $0.024 < \alpha = 0,05$. kelima: kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.154 dengan nilai uji t_{hitung} yaitu 2,354 dan signifikan sebesar $0.019 < \alpha = 0,05$. keenam: estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,104 dengan nilai uji t_{hitung} yaitu 2,167 dan signifikan sebesar $0.031 < \alpha = 0,05$. ketujuh: kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,256 dengan nilai uji t_{hitung} yaitu 5,426 dan signifikan sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Uji f_{hitung} 42,666 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ dan uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab diluar model regresi penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok.

Kata Kunci: Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler XL (studi kasus pada Masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok.

PENDAHULUAN

Perusahaan menginginkan agar pelanggan dapat dipertahankan selamanya, namun hal tersebut bukanlah merupakan sesuatu yang mudah karena adanya perubahan pada diri pelanggan, seperti selera, beberapa aspek psikologis dan kultur pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi perusahaan dan dijadikan sebagai dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Pelanggan yang tidak menggunakan produk perusahaan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan merupakan suatu pertanda adanya pengurangan *cash flow* dari pelanggan kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang), karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya sedangkan pelanggan lama cenderung memberikan *cash flow* serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang baru.

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasaran atas produk, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk. Menurut Widodo (2012:28) menyatakan bahwa seorang konsumen yang kembali membeli dan akan memberitahu konsumen yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi-dimensi kualitas produk terbagi atas tujuh dimensi yaitu kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, fitur, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas.

PT. XL Axiata adalah Salah satu perusahaan telekomunikasi seluler yang ada di Indonesia. Axiata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan komunikasi mengeluarkan produknya "XL" sebagai sarana komunikasi masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Axiata sebagai salah satu operator selular GSM (*Global System Mobilecommunication*) nasional sangat menyadari peran penting itu. Hal tersebut diwujudkan dengan terus-menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas dan layanan. Berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggannya.

Kartu XL menyediakan layanan paket internet yang terjangkau dibandingkan dengan rivalnya. Menurut pengamatan XL memiliki paket termurah dibandingkan operator seluler lainnya, karena selain harganya terjangkau tentu kualitas kecepatan internet dengan XL tidak diragukan lagi. XL juga menyediakan layanan stiker SMS, merupakan layanan berbasis yang mengubah SMS biasa menjadi MMS dengan konten berwarna (stiker) dan pesan bergambar dengan menggunakan teknologi tanpa perlu mendownload aplikasi tertentu. Melakukan panggilan dengan menggunakan XL juga banyak paket gratisnya seperti paket serbu dan bisa juga menikmati SMS sampai puas

kesemua operator, menelpon sesama XL sampai puas seharian, dan internet seharian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul “PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU SELULER XL” (Studi Kasus pada Masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut 1) Bagaimana pengaruh dimensi kinerja (*performance*) produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL? 2) Bagaimana pengaruh dimensi daya tahan (*durability*) produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL? 3) Bagaimana pengaruh dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL? 4) Bagaimana pengaruh dimensi fitur (*features*) produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL? 5) Bagaimana pengaruh dimensi kehandalan (*reliability*) produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL? 6) Bagaimana pengaruh dimensi estetika (*aesthetics*) produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL? 7) Bagaimana pengaruh dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL? 8) Bagaimana pengaruh dimensi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen kartu Seluler XL (Studi kasus pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok Penelitian yang penulis lakukan ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Arikunto (2010:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah di sebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok, Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2014.

Subjek dalam penelitian ini masyarakat Nagari Talang Babungo yang menggunakan kartu seluler XL. Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah observasi, angket. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebar pada masarakat nagari talang babungo yang menggunakan kartu seluler XL yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 260 orang yang diambil berdasarkan sampel wilayah. Penyusunan angket atau kuesioner berpedoman kepada skala likert yang berguna untuk menyatakan besar persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dengan beberapa alternatif jawaban dengan diberi bobot penilaian positif. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan nilai TCR didapat rerata variabel Kinerja sebesar 3,56 dengan TCR sebesar 71,25%. Hal ini bermakna bahwa kinerja termasuk kedalam kategori baik karena setiap indikator memiliki kategori baik. Hal ini berarti kinerja merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel daya tahan didapat rerata sebesar 3,33 dengan TCR sebesar 66,7%. Hal ini bermakna bahwa daya tahan termasuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa daya tahan merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel kemudahan perbaikan didapat rerata sebesar 3,17 dengan TCR sebesar 63,5%. Hal ini bermakna bahwa kemudahan perbaikan termasuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemudahan perbaikan merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel fitur didapat rerata sebesar 3,26 dengan TCR sebesar 65,2%. Hal ini bermakna bahwa fitur termasuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fitur merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel dkehandalan didapat

rerata sebesar adalah 3,65 dengan TCR sebesar 73%. Hal ini bermakna bahwa kehandalan termasuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kehandalan merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel estetikan didapat rerata sebesar adalah 3,41 dengan TCR sebesar 67,9%. Hal ini bermakna bahwa estetika termasuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa estetika merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Pada variabel kesan kualitas didapat rerata sebesar adalah 3,4 dengan TCR sebesar 68,1%. Hal ini bermakna bahwa kesan kualitas termasuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesan kualitas merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu seluler XL pada masyarakat nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok.

Uji Normalitas

Tabel 25: Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	260	.304	.151	.343	.301
Valid N (listwise)	260				

Sumber: pengolahan data Primer, 2014

Jika nilai Jerque-Bera (JB) X^2 tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque-beran(JB) digunakan dengan rumus berikut:

$$JB = N \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K - 3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 260 \left[\frac{0,304^2}{6} + \frac{(0,343 - 3)^2}{24} \right] = 80,34$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar 80,34, sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df; 0,05 adalah 124,342. Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (80,34) < nilai X^2 tabel (124.342). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 26: Hasil Uji Multikolinieritas

Model	R	R Square	R Square	Std. Error of the Estimate
X2, X3, X4, X5, X6, X7 - X1	,704(a)	,491	,484	,595
X1, X3, X4, X5, X6, X7 - X2	,324(a)	,105	,084	,810
X1, X2, X4, X5, X6, X7 - X3	,768(a)	,590	,581	,605
X1, X2, X3, X5, X6, X7 - X4	,637(a)	,406	,392	,692
X1, X2, X3, X4, X6, X7 - X5	,681(a)	,464	,451	,556
X1, X2, X3, X4, X5, X7 - X6	,404(a)	,167	,147	,753
X1, X2, X3, X4, X5, X6 - X7	,400(a)	,160	,140	,770

Sumber: pengolahan Data Primer, 2014

- a. Regresi variabel X2, X3, X4, X5, X6, X7 dengan X1
 Nilai VIF = $\left(\frac{1}{1-R_{1234567}^2}\right) = \left(\frac{1}{1-0,491}\right) = 1,964$
 Nilai TOL = $\frac{1}{VIF} = \frac{1}{1,964} = 0,509$
- b. Regresi variabel X1, X3, X4, X5, X6, X7 dengan X2
 Nilai VIF = $\left(\frac{1}{1-R_{2134567}^2}\right) = \left(\frac{1}{1-0,105}\right) = 1,117$
 Nilai TOL = $\frac{1}{VIF} = \frac{1}{1,117} = 0,895$
- c. Regresi variabel X1, X2, X4, X5, X6, X7 dengan X3
 Nilai VIF = $\left(\frac{1}{1-R_{3124567}^2}\right) = \left(\frac{1}{1-0,590}\right) = 2,439$
 Nilai TOL = $\frac{1}{VIF} = \frac{1}{2,439} = 0,41$
- d. Regresi variabel X1, X2, X3, X5, X6, X7 dengan X4
 Nilai VIF = $\left(\frac{1}{1-R_{4123567}^2}\right) = \left(\frac{1}{1-0,406}\right) = 1,683$
 Nilai TOL = $\frac{1}{VIF} = \frac{1}{1,683} = 0,594$
- e. Regresi variabel X1, X2, X3, X4, X6, X7 dengan X5
 Nilai VIF = $\left(\frac{1}{1-R_{5123467}^2}\right) = \left(\frac{1}{1-0,464}\right) = 1,886$
 Nilai TOL = $\frac{1}{VIF} = \frac{1}{1,886} = 0,536$
- f. Regresi variabel X1, X2, X3, X4, X5, X7 dengan X6
 Nilai VIF = $\left(\frac{1}{1-R_{6123457}^2}\right) = \left(\frac{1}{1-0,167}\right) = 1,2$
 Nilai TOL = $\frac{1}{VIF} = \frac{1}{1,2} = 0,833$
- g. Regresi variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dengan X7
 Nilai VIF = $\left(\frac{1}{1-R_{7123456}^2}\right) = \left(\frac{1}{1-0,160}\right) = 1,190$
 Nilai TOL = $\frac{1}{VIF} = \frac{1}{1,190} = 0,840$

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai nilai VIF kecil dari 10. Dimana, VIF variabel kinerja sebesar 1,964, variabel daya tahan sebesar 1,117, variabel kemudahan perbaikan sebesar 2,439, variabel fitur sebesar 1,683, variabel kehandalan sebesar 1,866, variabel estetika sebesar 1,2, dan variabel kesan kualitas sebesar 1,190. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 27: Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	.180		4.791	.000
	Kinerja	-.054	.036	.121	-1.522	.129
	Daya Tahan	.063	.026	.141	2.370	.059
	Kemudahan Perbaikan	-.032	.035	.080	-.904	.367
	Fitur	.020	.031	.048	.655	.513
	Kehandalan	-.158	.038	.318	-4.136	.077
	Estetika	-.039	.028	.086	- 1.388	.166
	Kesan Kualitas	.086	.028	.193	3.130	.023

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan hasil analisis diatas Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpa (Sig > 0,05) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

UJI AUTOKORELASI

Tabel 28: Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.849

Sumber:Olahan data primer, 2014

Nilai DW 1,849 lebih besar dari batas atas (du) 1,841 dan kurang dari 4-1,841 (4-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative. Jadi, dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 30: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.214	.308		-.695	.488
	Kinerja	.291	.061	.286	4.768	.000
	Daya Tahan	.051	.045	.051	1.123	.045
	Kemudahan Perbaikan	.286	.060	.317	4.764	.000
	Fitur	.012	.052	.013	.238	.024
	Kehandalan	.154	.065	.137	2.354	.019
	Estetika	.104	.048	.101	2.167	.031
	Kesan Kualitas	.256	.047	.252	5.426	.000

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 29 diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = -0,214 + 0,291(\text{kinerja}) + 0,051(\text{daya tahan}) + 0,286 (\text{kemudahan Perbaikan}) + 0,012(\text{fitur}) + 0,154 (\text{kehandalan}) + 0,104 (\text{estetika}) + 0,256 (\text{kesan kualitas}) + 0,308 (\text{Std.Error})$$

UJI t

Tabel 31: Hasil Uji t-statistik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.214	.308		-.695	.488
	Kinerja	.291	.061	.286	4.768	.000
	Daya Tahan	.051	.045	.051	1.123	.045
	Kemudahan Perbaikan	.286	.060	.317	4.764	.000
	Fitur	.012	.052	.013	.238	.024
	Kehandalan	.154	.065	.137	2.354	.019
	Estetika	.104	.048	.101	2.167	.031
	Kesan Kualitas	.256	.047	.252	5.426	.000

Sumber: pengolahan data primer, 2014

1. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa t_{hitung} 4,768 dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak H_a diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa daya tahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa t_{hitung} 1,123 dan signifikan $0,0045 < \alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak H_a diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kemudahan perbaikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa t_{hitung} 4,764 dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa t_{hitung} 0,238 dan signifikan $0,024 < \alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kehandalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa t_{hitung} 2,354 dan signifikan $0,019 < \alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa estetika produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa t_{hitung} 2,167 dan signifikan $0,031 < \alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kesan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa t_{hitung} 5,426 dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.

UJI F

Tabel 32: Hasil Uji F-statistik

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.559	7	14.223	42.666	.000 ^a
	Residual	84.003	252	.333		
	Total	183.562	259			

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan pada Tabel 32 dapat dilihat hasil uji f-statistik, dimana nilai F ditemukan sebesar 42.666 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 7 variabel bebas yaitu kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kecamatan Hiliran Gumanti Kabupaten Solok.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 33: Hasil Uji Koefisien determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.726	.388

Sumber: Pengolahan data Primer, 2014

Dari hasil olahan data yang dapat dilihat pada Tabel 33, diketahui bahwa dari pengujian Koefisien Determinasi (R Square) terlihat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,733 atau sama dengan 73,3%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari loyalitas konsumen pada kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kecamatan Hiliran Gumanti Kabupaten Solok yang dapat dijelaskan oleh kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas sebesar 73,3%, sedangkan sisanya 26,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh kinerja terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini berarti bahwa semakin baik kinerja produk maka akan semakin loyal konsumen terhadap produk kartu seluler XL, begitu juga sebaliknya apabila kinerja produk tidak baik maka konsumen juga tidak akan loyal terhadap produk kartu seluler XL.

2. Pengaruh Daya Tahan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini berarti bahwa semakin baik daya tahan produk kartu seluler XL maka akan semakin loyal konsumen terhadap produk kartu seluler XL, begitu juga sebaliknya apabila daya tahan tidak baik maka konsumen juga tidak akan loyal terhadap produk kartu seluler XL.

3. Pengaruh kemudahan perbaikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kemudahan perbaikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini berarti bahwa semakin mudah perbaikan produk kartu seluler XL maka akan semakin loyal konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL.

4. Pengaruh fitur terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini berarti bahwa semakin banyak fitur yang ada pada kartu seluler XL maka akan semakin loyal konsumen terhadap produk tersebut.

5. Pengaruh kehandalan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini berarti bahwa semakin baik kehandalan produk kartu seluler XL maka akan semakin loyal konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL.

6. Pengaruh estetika terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa estetika tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini berarti semakin baik estetika kartu seluler XL maka akan semakin loyal konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok.

7. Pengaruh kesan kualitas terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kesan kualitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini berarti bahwa semakin baik kesan kualitas produk kartu seluler XL maka semakin loyal konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL tersebut.

PENUTUP

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,292, artinya apabila terjadi peningkatan kinerja sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,292 satuan. Nilai uji t_{hitung} yaitu 4,768 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < = 0,05$.
2. Variabel daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,051, artinya apabila terjadi peningkatan daya tahan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,05 satuan. Nilai uji t_{hitung} yaitu 1,123 dan nilai signifikan sebesar $0,045 < = 0,05$.
3. Variabel kemudahan perbaikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,286, artinya apabila terjadi peningkatan kemudahan perbaikan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,286 satuan. Nilai uji t_{hitung} yaitu 4,764 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < = 0,05$.
4. Variabel fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,012, artinya apabila terjadi peningkatan fitur sebesar satu satuan, maka akan terjadi

peningkatan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,012 satuan. Nilai uji t_{hitung} yaitu 0,238 dan nilai signifikan sebesar $0,024 < =0,05$.

5. Variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,154, artinya apabila terjadi peningkatan kehandalan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,154 satuan. Nilai uji t_{hitung} yaitu 2,354 dan nilai signifikan sebesar $0,019 < =0,05$.
6. Variabel estetika berberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,104, artinya apabila terjadi peningkatan kehandalan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,104 satuan. Nilai uji t_{hitung} yaitu 2,167 dan nilai signifikan sebesar $0,031 < =0,05$.
7. Variabel kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,256, artinya apabila terjadi peningkatan kesan kualitas sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,256 satuan. Nilai uji t_{hitung} yaitu 5,426 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < =0,05$.
8. Diperoleh nilai F hitung sebesar 42,666 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari yaitu ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat diartikan variabel kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, fitur, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9. Nilai R square sebesar 0,733 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dimensi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian. Faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah nilai merek, karakteristik pelanggan, hambatan pindah, kepuasan pelanggan, dan lingkungan kompetitif (Griffin, 2005).

Berkenaan dengan temuan penelitian, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan hasil belajar Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel *independent* lainnya selain kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, fitur, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependent* loyalitas konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel *independent* lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen pada kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kecamatan Hilir Gumanti Kabupaten Solok, untuk terus berupaya meningkatkan kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, fitur, kehandalan, estetika dan kesan kualitas. Hal ini disebabkan karena kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, fitur, kehandalan, estetika dan kesan kualitas memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen pada kartu seluler XL pada masyarakat Nagari Talang Babungo Kecamatan Hilir Gumanti Kabupaten Solok.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin, L. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terj.). Jakarta: Erlangga.
- Handi, Chandra. 2008. *Marketing untuk orang Awam*. Palembang. Maxikom.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang)*. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Dipublikasikan

