

ANALISIS FAKTOR FAKTOR KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU FLEXI TRENDY DI KOTA PEKANBARU

Atika Herlina¹⁾

Zulkarnain²⁾

Sri Resuti³⁾

¹⁾ Program Pascasarjana Universitas Riau, Pekanbaru

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru

³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru

Abstract. *Mobile phone card business is a business in the field of communication services, where the customer is a key in the field. This study analyzes the factors of satisfaction on customer loyalty of Flexi Trendy in Pekanbaru city. The formulation of the problem is the reduction in market share nationally of Flexi Trendy (prepaid) during the last five years may be indicated because of lowering customer loyalty of this card users. Therefore, this study aimed to examine whether the variables of satisfaction that the product quality, relationship value and price, product features (product feature), reliability, Guarantee, response and problem solving, employee experience, and the ease and comfort of an effect on loyalty. The samples are users of Flexi Trendy card (prepaid) amounted to 100 people and is located in Plasa Telkom Pekanbaru. The samples in this study is not random (non-probability sampling) and analysis tool used is multiple linear regression by using SPSS.17.*

The results showed that there is positive and significant, both individually and together (simultaneously) between product quality, relationship value and price, product features (product feature), reliability, guarantee, response and problem solving, employee experience, and ease of and comfort to loyalty. And variable relationship between value and price have the most powerful influence in creating customer loyalty Flexi Trendy. Thus the results of this study support the all nine hypothesis that have been proposed in this study.

Based on the managerial implications of this study can be taken to increase customer loyalty is to improve the quality of products such as signal quality, internet access, increasing the number of BTS stations in order to reach a wider and also improves service quality by conducting training for workers in order to know the standard of service properly and have to give a clear warranty to customers. Agenda for future research is needed to add another variable that affects loyalty and increase the number of samples with a broader scope.

Keywords: *Customer satisfaction, employee experince and convenience, loyalty, relationship value and price*

PENDAHULUAN

Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, terutama industri jasa. Perusahaan harus memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas, maka kinerja suatu perusahaan akan dinilai baik atau optimal. Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan dan merupakan pertahanan dalam menghadapi persaingan. Loyalitas memiliki hubungan yang erat dengan profitabilitas (Darsono, 2004) karena seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru.

Bisnis kartu telepon seluler merupakan suatu usaha dibidang jasa layanan komunikasi, dimana pelanggan merupakan kunci usaha dibidang tersebut. Aydin & Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Ini disebabkan karena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak, akibatnya konsumen akan mudah beralih ke produk lain.

Frontier Consulting Group adalah sebuah lembaga survey yang melakukan penelitian tentang peringkat Top Brand Index (TBI) yang terbentuk dari nilai *mind share*, *market share* dan *commitment share* suatu produk di Indonesia. Berikut adalah data mengenai top brand index untuk kategori simcard.

Tabel 1. *Top Brand Index* untuk kategori Simcard CDMA Pra Bayar di Indonesia selama tahun 2010 – 2013 :

No	Merek	2010	2011	2012	2013
1	Esia Pra Bayar	46,5%	48,5%	57,9%	64,3%
2	Flexi Pra Bayar	33,5%	40,8%	15,7%	21,1%
3	Fren Pra Bayar	3,7%	2,6%	-	-
4	StarOne Pra Bayar	2,4%	2,1%	1,0%	0,3%
5	SmartFren	3,9%	5,1%	4,3%	7,7%

Menurut sumber yang di lansir (<http://www.mediakonsumen.com/>) terdapat beberapa kelemahan yang pelanggan rasakan selama berlangganan Flexi yaitu sinyalnya lemah, sering putus-putus atau secara mendadak mati sendiri pada saat pembicaraan berlangsung.. Hal ini menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan banyak yang beralih ke merek lain.

Untuk menunjang kebutuhan pelanggannya, PT. Telkom Flexi telah menyediakan *Customer Service Point* yaitu Plasa Telkom yang menyediakan layanan jasa secara langsung bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuannya untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang produk seperti mengenai cara registrasi, biaya pulsa percakapan, cara pembayaran, promosi yang ditawarkan, konsistensi kualitas produk, kemudahan yang diberikan, penyelesaian gangguan, ketersediaan kapasitas jaringan, serta menerima proses keluhan yang responsif, memberi dukungan teknis terhadap purna jual, dan fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung penggunaan Telkom Flexi itu sendiri

Menurut Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, serta proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Oleh karena itu penelitian mengenai kualitas produk dan layanan dari karyawan kepada pelanggan perlu diangkat dalam penelitian ini.

Adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan dari faktor kualitas produk, hubungan nilai dan harga, fitur produk, keandalan, jaminan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, dan kemudahan serta kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Flexi di Kota Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

- 1) Menurut (Kotler, 2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya.
- 2) Wilkie (dalam Tjiptono, 2007, p.349), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk/jasa yang dibelinya

Elemen Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2007, p.354) ada beberapa elemen program kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kualitas produk dan jasa Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Biasanya pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.
- 2) Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan.
- 3) Sistem penanganan keluhan Menurut Schnaars, 1991 (dalam Tjiptono p.355), penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk dan jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono, 2000,

p.355), seperti :

- a) Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
 - b) Empati terhadap pelanggan yang marah
 - c) Kecepatan dalam penanganan keluhan
 - d) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan
 - e) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan atau komplain.
- 4) Garansi Strategi unconditional guarantees menurut Hart, 1988 (dalam Tjiptono, 2007, p.356) mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

Menurut Hannah and Karp, 1991 (dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2004, p.126-127) menyatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut :

- 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk
 - Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah
 - Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima dengan harga yang dibayar terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha
 - Fitur produk, merupakan komponen-komponen dari suatu produk/jasa yang menghasilkan suatu manfaat
 - Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan
 - Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan perusahaan untuk harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk/jasa yang rusak setelah pembelian

- Respon dari cara pemecahan masalah, merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi pelanggan.

- 3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian
 - Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
 - Kemudahan dan kenyamanan, yaitu segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk/jasa yang dihasilkannya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin loyalitas pelanggan (2005:4) adalah: “Loyalitas pelanggan adalah Perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) mengatakan bahwa: “Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan di perhatikan perilaku sepanjang oleh pembuat keputusan.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Tidak mudah terpengaruh daya tarik produk pesaing.

Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternative pasca konsumsi (Sinaga, 2010). Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong

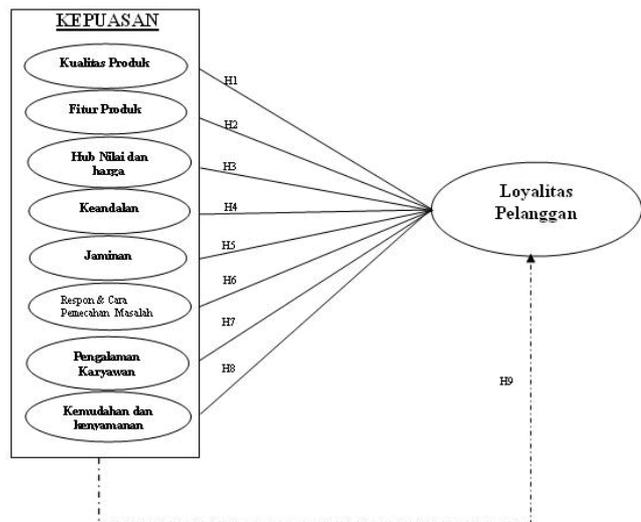
konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut. sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik.

Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Menurut Schnaars (dalam Pratiwi, 2010), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006, dalam Sinaga, 2010:39). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan / loyalitas konsumen

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hi 1 : “Diduga terdapat pengaruh *Positif dan Signifikan* antara faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy Kota Pekanbaru”
- Hi 2 : “Diduga terdapat pengaruh *Positif dan Signifikan* antara faktor fitur produk terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy di Kota Pekanbaru”
- Hi 3 : “Diduga terdapat pengaruh *Positif dan Signifikan* antara faktor hubungan nilai dan harga terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy di Kota Pekanbaru”
- Hi 4 : “Diduga terdapat pengaruh *Positif dan Signifikan* antara faktor keandalan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy di Kota Pekanbaru”
- Hi 5 : “Diduga terdapat pengaruh *Positif dan Signifikan* antara faktor jaminan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy di Kota Pekanbaru”
- Hi 6 : “Diduga terdapat pengaruh *Positif dan Signifikan* antara faktor respon dan cara pemecahan masalah terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy di Kota Pekanbaru”



Gambar 1 Kerangka Konseptual

- Hi 7 : “Diduga terdapat pengaruh *Positif dan Signifikan* antara faktor pengalaman karyawan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy di Kota Pekanbaru”
- Hi 8 : “Diduga terdapat pengaruh *Positif dan Signifikan* antara faktor kemudahan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy di Kota Pekanbaru”
- H 9 : “Diduga Faktor faktor kepuasan secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Trendy di Kota Pekanbaru”

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sejumlah 100 orang yang merupakan pengguna Flexi Trendy selama 6 bulan ke atas. Lokasi penelitian ini adalah di Plasa Telkom Pekanbaru. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), di mana semua populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel (Warsito, 1995). Instrumen Penelitian ini mengambil faktor kepuasan menurut Hannah Karps (1991) sebagai variabel independen yaitu : kualitas produk, hubungan nilai dan harga, fitur produk (*product feature*), keandalan, jaminan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, dan kemudahan serta kenyamanan terhadap Loyalitas (dependen)

Teknik Analisis Data

- Metode Successive Interval (MSI)*
- Uji Asumsi Klasik, terdiri dari :
 - Uji Normalitas
 - Uji Linieritas
 - Multikolinieritas

- 4. Heteroskedasitas
- 5. Asumsi autokorelasi

c) Uji Hipotesis

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + B_8 X_8 + e$$

Dimana :

- Y : loyalitas pelanggan
- X₁ : Kualitas produk
- X₂ : Fitur produk
- X₃ : Hubungan antara nilai dan harga
- X₄ : Keandalan
- X₅ : Jaminan
- X₆ : respon dan cara pemecahan masalah
- X₇ : Pengalaman karyawan
- X₈ : Kemudahan dan kenyamanan
- B₀ : Konstanta
- B₁...B₆ = Koefisien regresi X₁; X₂;X₈
- e = error terms

ANALISIS DATA

Pengujian Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar benar bebas dari gejala multikolinieritas, gejala heterokedasitas, gejala autokorelasi, dan normalitas suatu data

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel.2 : Uji Multikolinearitas berdasarkan VIF

MOD EL	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,873	1,145
X2	0,738	1,354
X3	0,771	1,296
X4	0,792	1,261
X5	0,856	1,167
X6	0,705	1,416
X7	0,692	1,444
X8	0,747	1,337

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui nilai VIF X1 sampai X8 adalah < 5 ini berarti seluruh variabel bebas bersifat NonMultikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linear. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson :

1. Menentukan Hipotesis
H₀ : tidak ada autokorelasi
H₁ : ada autokorelasi
2. Menentukan nilai alpha dengan d tabel (n,k) terdiri atas dl dan du
3. Menentukan kriteria pengujian :
 - * tidak ada autokorelasi jika DW > du
 - * tidak ada autokorelasi jika (4-dl) < dw < dl
 - * terjadi autokorelasi positif jika dw < dl, koef korelasinya > 0 ;
 - * terjadi autokorelasi negatif jika dw > (4-dl), koef korelasinya < 0 ;

Tabel 3 : Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	R	Model Summary ^b			
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.741	1.16292	2.237

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian Tahun 2013

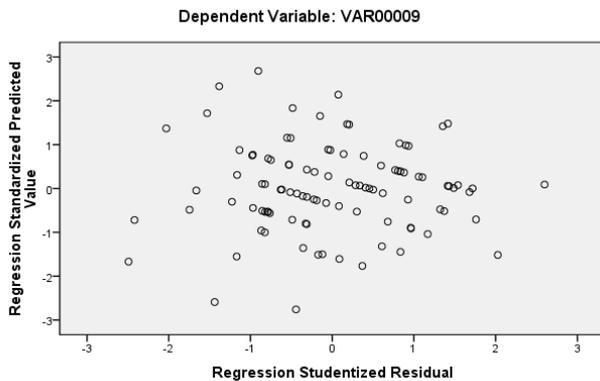
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian Tahun 2013

Pembahasan hasil uji Durbin dan Watson sebagai berikut :

1. Menemukan Hipotesis
H₀ : Tidak ada autokorelasi
H₁ : Ada autokorelasi
2. Menentukan nilai alpha dengan d table (n, k) yang terdiri dari dl dan du
Dimana :
dl (n = 100, k = 8) = 1.5060
du (n = 100, k = 8) = 1.8498
3. Hasil = Nilai DW 2.237 > du 1.8498
Kesimpulannya tidak ditemukan autokorelasi dalam penelitian ini
3. Uji Heteroskedastisitas
Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). apakah titik-titik memiliki pola

tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika terjadi maka mengindikasikan penelitian ini terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji Heteroskedasitas Scatterplot

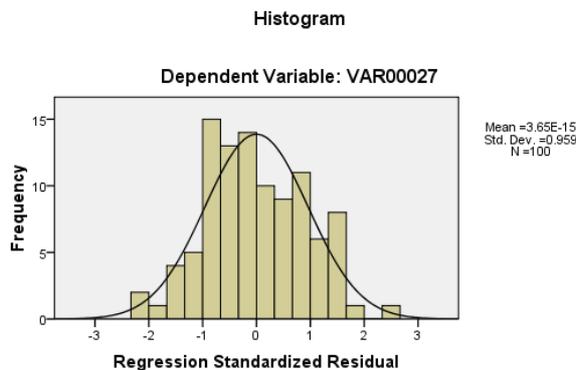


Dengan melihat penyebaran titik titik yang tersebar pada gambar di atas, titik titik tidak membentuk suatu pola sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi ini.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data outlier (tidak normal) harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya.

Gambar 3 : Uji Normalitas Dalam Bentuk Histogram



Output histogram menunjukkan pola distribusi yang normal karena sisi kiri dan kanan histogram hampir sama dan data secara pasti berdistribusi antara -3 sampai dengan 3 dan tidak ada data yang berada diluar kurva

5. Analisis persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.401	1.33		0.301	0.764
	PRODUK	0.214	0.085	0.324	2.514	0.014
	NILAIHARGA	0.401	0.321	0.352	3.249	0.215
	FITUR	0.163	0.331	0.144	2.492	0.624
	KEANDALAN	0.106	0.124	0.08	1.999	0.393
	JAMINAN	0.167	0.115	0.125	2.455	0.149
	RESPON	0.156	0.075	0.204	2.073	0.041
	PENGALAMANN	0.085	0.081	0.105	2.041	0.301
	KEMUDAHAANN	0.257	0.078	0.318	3.278	0.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil pengujian pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.401 + 0.214 .X1+ 0.401.X2+ 0.163.X3+ 0.106.X4+ 0.167.X5+ 0.156.X6 + 0.085.X7 + 0.257.X8 + e$$

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat pengaruh interaksi antar variabel X terhadap Y, maka kita akan melihat perhitungan dalam table model summary berikut ini :

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi Berdasarkan Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.873 ^a	.762	.741	1.16292	.762	36.371	8	91	.000

a. Predictors: (Constant), VAR00017, VAR00012, VAR00011, VAR00014, VAR00010, VAR00013, VAR00016, VAR00015

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian Tahun 2013

Besarnya koefisien determinasi R square (R²) dapat digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel model summary dapat dilihat hasil R square yang di dapat sebesar 0,762 atau 76,2 %. Ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 76,2 %. Sedangkan sisanya 24 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

Pengujian Signifikansi Serentak atau simultan (uji –F)

Untuk menguji apakah hipotesis – hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel variabel Produk, Nilai dan harga, Fitur produk, keandalan, jaminan, pengalaman karyawan, respon terhadap masalah, dan kemudahan serta kenyamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas pelanggan* atau tidak, maka diperlukan suatu analisis varian (ANOVA) untuk menguji hipotesis tersebut secara bersama-sama (Uji-F)

Tabel 6 Pengujian Signifikansi Serentak atau simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393.502	8	49.188	36.371	.000 ^b
Residual	123.066	91	1.352		
Total	516.569	99			

a. Dependent Variable: VAR00018

b. Predictors: (Constant), VAR00017, VAR00012, VAR00011, VAR00014, VAR00010, VAR00013, VAR00016, VAR00015

Pengujian Signifikan Individual atau Parsial (Uji-t)

Tabel 7 Pengujian Signifikansi Individual atau Parsial

VARIABEL	beta	T hitung	T tabel
Produk (X1)	0.324	2.514	1,984
Nilai dan harga (X2)	0.352	3.249	1,984
Fitur produk (X3)	0.144	2.492	1,984
Keandalan (X4)	0.08	1.999	1,984
Jaminan (X5)	0.125	2.455	1,984
Respon terhadap masalah (X6)	0.204	2.073	1,984
Pengalaman karyawan (X7)	0.105	2.041	1,984
Kemudahan dan kenyamanan (X8)	0.318	3.278	1,984

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dimana hasil perhitungan t tabel dengan tingkat signifikan 5 %, diperoleh dengan cara :

$$= (\alpha / 2) ; (n-2)$$

$$= 0,05 / 2 ; 100-2$$

$$= 0,025 ; 98$$

$$= 1,984$$

Tabel 7 dapat diperoleh hasil pengujian parsial variabel bebas, sebagai berikut

1. Variabel Produk (X1), menunjukkan T hitung sebesar 2.514 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang kecil dari taraf signifikan 5 % , maka secara parsial ada pengaruh yang kuat antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan.

- Dengan nilai beta sebesar 0,324 berarti memberikan makna bahwa variabel produk mampu memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 0,324 satuan jika faktor lain dianggap tetap.
2. Variabel Nilai dan harga (X2), menunjukkan T hitung sebesar 3.249 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang kecil dari taraf signifikan 5 % , maka secara parsial ada pengaruh yang kuat antara variabel nilai dan harga dengan loyalitas pelanggan. Dengan nilai beta sebesar 0,352 berarti memberikan makna bahwa variabel nilai dan harga mampu memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 0,352 satuan jika faktor lain dianggap tetap.
 3. Variabel Fitur Produk (X3), menunjukkan T hitung sebesar 2.492 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang kecil dari taraf signifikan 5 % , maka secara parsial ada pengaruh yang kuat antara variabel Fitur produk dengan loyalitas pelanggan. Dengan nilai beta sebesar 0.144 berarti memberikan makna bahwa variabel Fitur produk mampu memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 0.144 satuan jika faktor lain dianggap tetap.
 4. Variabel Keandalan (X4), menunjukkan T hitung sebesar 1.999 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang kecil dari taraf signifikan 5 % , maka secara parsial ada pengaruh yang kuat antara variabel keandalan dengan loyalitas pelanggan. Dengan nilai beta sebesar 0.08 berarti memberikan makna bahwa variabel keandalan mampu memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 0.08 satuan jika faktor lain dianggap tetap.
 5. Variabel Jaminan (X5), menunjukkan T hitung sebesar 2.455 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang kecil dari taraf signifikan 5 % , maka secara parsial ada pengaruh yang kuat antara variabel Jaminan dengan loyalitas pelanggan. Dengan nilai beta sebesar 0.125 berarti memberikan makna bahwa variabel jaminan mampu memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 0.125 satuan jika faktor lain dianggap tetap.
 6. Respon dan cara pemecahan masalah (X6), menunjukkan T hitung sebesar 2.073 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang kecil dari taraf signifikan 5 % , maka secara parsial ada pengaruh yang kuat antara variabel Respon dan cara pemecahan masalah dengan loyalitas pelanggan. Dengan nilai beta sebesar 0.204 berarti memberikan makna bahwa variabel Respon dan cara pemecahan masalah mampu memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 0.204 satuan jika faktor lain dianggap tetap
 7. 'Pengalaman karyawan (X7), menunjukkan T hitung sebesar 2.041 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang kecil dari taraf signifikan 5 % , maka secara parsial ada pengaruh yang kuat antara variabel Pengalaman karyawan dengan loyalitas pelanggan. Dengan nilai beta sebesar 0.105 berarti memberikan makna bahwa variabel Pengalaman karyawan mampu memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 0.105 satuan jika faktor lain dianggap tetap.
 8. Kemudahan dan kenyamanan (X8), menunjukkan T hitung sebesar 3.278 > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang kecil dari taraf signifikan 5 % , maka secara parsial ada pengaruh yang kuat antara variabel kemudahan dan kenyamanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan nilai beta sebesar 0.318 berarti memberikan makna bahwa variabel kemudahan dan kenyamanan mampu memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 0.105 satuan jika faktor lain dianggap tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berikut adalah beberapa kesimpulan dari hasil penelitian:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni faktor kepuasan pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, hubungan nilai dan harga, fitur produk, keandalan, jaminan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, dan kemudahan serta kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Artinya apabila faktor faktor kepuasan pelanggan tersebut meningkat, maka loyalitas pelanggan pun meningkat. Pernyataan ini dibuktikan melalui
 $F_{hitung} > F_{tabel}$
 $36.371 > 2.105$, dengan $R^2 = 76.2\%$
2. Variabel hubungan antara nilai dan harga dengan indikator kesesuaian tarif dengan manfaat yang diterima serta harga yang lebih murah dari produk lainnya memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan ke tujuh variabel yang lainnya. Artinya variabel ini yang memiliki sumbangsih terbesar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Flexi Trendy.

2. Saran

Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini berhasil memperoleh bukti bahwasannya secara umum pelanggan sudah

merasa cukup puas terhadap Flexi Trendy, namun loyalitas masih rendah sehingga perlu adanya beberapa aspek yang di perhatikan seperti kualitas signal dan kecepatan akses internet yang masih di rasa belum baik serta jangkauan signal yang masih belum memenuhi harapan pelanggan oleh sebab itu, flexi di harapkan menambah BTS nya di beberapa tempat sehingga daerah daerah lain di Pekanbaru bisa terlayani, selain itu kualitas layanan karyawan yang masih dianggap lambat dan kurang cekatan dalam melayani pelanggan perlu di perbaiki, diharapkan karyawan service point di berikan training atau pelatihan agar meningkatkan kualitas layanan. Variabel hubungan antara nilai dan harga memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Saat ini faktor harga lah yang memiliki tingkat kepuasan paling berpengaruh dalam penelitian ini. Akan tetapi, kepuasan terhadap variabel ini bisa saja terganggu oleh kemungkinannya kemunculan pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah sementara memiliki keunggulan produk yang lebih baik.

2. Pihak perusahaan terus mengadakan evaluasi, melakukan penyebaran kuisioner tentang kepuasan pelanggan, menanyakan tentang kekurangan dan keunggulan Flexi Trendy dan harapan untuk di capai di masa yang akan datang, sehingga perusahaan terus memberikan inovasi dan pengembangan terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Griffin. 2005. *Behavioral Intention Newyork American Management Association*
- Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management, The Millennium ed*. Upper Saddle
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 1996, *Principles of Marketing, Sevent Edition*, International Edition, Prentice hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index.
- Kotler, Phillip. 2007. *Marketing management, analysis, Planing Implementation, and Control*. third edition. Englewood Cliffs. N. J. : Prentice Hall International. Inc

- Kotler,Philip,. 2003. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi ke Sebelas, Salemba Empat, jakarta
- Tjiptono Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*.Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F., 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandi, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, penerbit: Andi offset, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategy Pemasaran*. penerbit: Andi offset. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Pemasaran Jasa Malang : Banyumedia publising*,Vol. 22, p. 99-113.
- Frontier Consulting Group. 2013. *Top Brand Index*, (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>)