

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Kartu Perdana Telkomsel di Palembang

Telkomsel meluncurkan layanan 3G di Palembang tanggal 06 juli 2007, Sumatera Selatan dengan basis infrastuktur 17 Node-B (*base transceiver station 3G*). Sejak peluncuran 3G di Jakarta, Agustus 2006 silam. Tercatat, sekitar 100.000 pelanggan Telkomsel di Palembang yang telah mendaftar melalui pesan singkat (SMS) ke 3636 supaya bisa menikmati layanan 3g. dan layanan 3g bisa dinikmati masyarakat Palembang meliputi area seperti Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II, Gedung Telkomsel Telecommunication Center Jl.Demang Lebar Daun, PS Mall, Mesjid Lama, Simpang Polda, Kamboja, Simpng RS.Charotas, Pasar 16 Ilir, Panjaitan Pertamina Plaju, GraPARI Telkomsel Jl.Veteran, Simpang Golf, PUSRI, SMU Kumbang, PTC Mall, Simpang Sekip, Jl Ratna, dan Bukit Besar. Dan kini di Kota Palembang telah tersedia PT. Telkom Indonesia di JL. Jend. Sudirman No. 459, 20 Ilir DIII, Kec. Ilir Tim. dengan layanan terbaik khusus pengguna kartu telkomsel yang mengalami keluhan/ yang ingin menikmati produk Telkomsel.

Telkomsel merupakan singkatan dari Telekomunikasi Seluler, yang merupakan nama layanan dan jasa system komunikasi bergerak seluler (*GSM/Global System for Mobile Telekomunication*) yang dikelola PT. Telkom.

Telkomsel memiliki 3 produk GSM yaitu simPATI (Prabayar), kartu As (Prabayar), dan juga kartu Halo (Pasca bayar).

Saat ini saham Telkomsel yang dimiliki Telkom sebesar (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura Singtel sebesar (35%). Telkom merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura.

Memasuki abad 21 dan ditengahkan perdagangan internasional mulai terbuka pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengatur dan memberikan aturan main disektor telekomunikasi Nasional hal ini dilakukan untuk menyambut dengan dicanangkannya perdagangan dan persaingan dunia di sektor ini.

B. Menu kartu Prabayar AS

Kartu AS merupakan salah satu produk dari PT.Telkomsel. Produk ini berbentuk kartu chips yang mempunyai memori kartu yang bervariasi. Kartu ini mampu menyimpan 200nomer telepon dan mampu menyimpan 200sms kartu AS juga menyediakan Telkomsel menu yang disediakan untuk mengakses konten-konten menarik.

a. KartuAs Telkomsel Kartu As adalah produk yang dihasilkan oleh PT Telkomsel berupa kartu atau chips dengan jaringan GSM yang di dalamnya memiliki nomer telepon dan pulsanya dapat diisi ulang serta dilengkapi juga dengan PIN dan PUK.

1). PIN(Personal Identification Number) adalah nomer rahasia untuk membuka Handpons yang terdiri dari lima digit dan bersifat pribadi.

2) PUK(Personal Unbloking Key) adalah nomer yang digunakan apabila nomer PIN terblokir. Terdiri dari dua belas digit, bersifat pribadi dan tak dapat diganti. Jika salah memasukkan PUK sebanyak sepuluh kali maka kartu benar-benar terblokir atau rusak dan harus ganti kartu baru. PUKterdapat pada sisi belakang kartu.

b. Isi Ulang, Tarif As

1) Isi ulang pulsa As dapat kita lakukan sendiri dengan membeli voucher fisikAS serta melalui Mkios. Isi ulang pulsa/voucher fisik maupun nonfisik terdiri dari beberapa macam nominal yaitu :

- a. Nominal Rp 5000,-
- b. Nominal Rp 10000,-
- c. Nominal Rp 20000,-
- d. Nominal Rp 25000,-
- e. Nominal Rp 50000,-
- f. Nominal Rp 100000,-

2) Tarif As

a. Tarif Telpon 1000

1. Sesama Telkomsel ; Gratis setelah mendaftarkan ke *123#
2. Operator lain : Rp 350,-/ menit

b. Tarif sms 1000

1. Sesama Telkomsel : Rp. 0,9/detik
2. Operator lain : Rp. 0,9/detik

c. tarif normal

1. Sesama Telkomsel : Rp.0,9/detik

2. Operator lain : Rp.0,9/detik

d. tarif sms

1. sms gratis : Rp.1000,- gratis 1000 sms ke semua operator

2. nelpon gratis : Rp 135,-/ sms setelah pemakaian Rp 1000,- gratis sms keseluruh operator.

c. Fitur/Layanan

Fitur adalah menu yang terdapat pada kartu As, fitur ini dapat dinikmati secara langsung oleh pelanggan As. Ada beberapa fitur diantaranya :

1. Info – Info penting

Dengan menekan *123# maka akan muncul info-info penting yang akan membuat pelanggan kartu As lebih nyaman diantaranya : daftar mudik, tausyiah dan doa, telkomsel siaga, mudik asik dan berbagai informasi-informasi penting lainnya.

2. Pop screen

Dengan pop screen pelanggan AS bias menikmati beragam informasi menarik dengan memilih kode info pilihan kita atau juga bias dilakukan dengan klik website telkomsel

3. GPRS

GPRS adalah jaringan komunikasi data berkecepatan tinggi yang memungkinkan beragam jasa mobile internet di akses via

handphone computer dan PDA layanan ini juga dapat mengirim/menerima E-Mail dan transfer dokumen

4. MMS

MMS adalah layanan canggih untuk pengiriman pesan berupa gambaran suara dan teks semudah mengirim SMS.

5. NSP 1212

NSP adalah nada sambung pribadi yang diaktifkan oleh pengguna As dengan layanan ini penelepon dapat menikmati lagu-lagu selagi menunggu panggilan di jawab.

6. Transfer pulsa

Layanan ini memungkinkan pelanggan As melakukan transfer pulsa ke nomer Telkomsel lainnya.

C. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 120 Responden pelanggan kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, melalui daftar kuisioner dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Jurusan. Tujuan penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	37	30,8%
2.	Perempuan	83	69,2%
Total		120 orang	100%

Sumber: Data diolah SPSS21. 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 120 orang dengan persentase 69,2% berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan persentase 30,8%

2. Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai usia responden pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	17 – 20 tahun	65	54,1%
2.	20 – 23 tahun	55	55,9%
Total		120 orang	100%

Sumber: data diolah SPSS21 , 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 menunjukkan bahwa pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-23 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 17-20 tahun sebanyak 65 orang dengan persentase 54,1% dan responden berusia 20-23 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 55,9%.

3. Klasifikasi Berdasarkan Jurusan Responden

Data mengenai jurusan responden Pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	61	50,8%
2.	Perbankan Syariah	28	23,3%
3.	Pengembangan masyarakat islam	5	4,1%
4.	Hukum keluarga islam	3	2,5%
5.	Bahasa Inggris	3	2,5%
6.	Matematika	3	2,5%
7.	Komunikasi penyiaran islam	2	1,6%
8.	Bimbingan penyuluhan islam	1	0,8%
9.	Manajemen zakat dan wakaf	2	1,6%
10.	Pendidikan agama islam	2	0,8%
11.	Tafsir ayat dan hadist	1	0,8%
12.	Dakwah dan komunikasi	2	0,8%
13.	Sistem informasi	2	0,8%
14.	Ilkom	1	0,8%
15.	Muamalah	1	0,8%
16.	Sastra bahasa arab	1	0,8%
17.	System computer	1	0,8%
18.	PGMI	1	0,8%
Total		120 orang	100%

Sumber: Data diolah SPSS21. 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, memperlihatkan bahwa pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang diambil responden sebagian besar mahasiswa Ekonomi Syariah. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 28 orang dengan persentase 23,3%, mahasiswa jurusan Pengembangan Masyarakat Islam sebanyak 5 orang dengan persentase 4,1%, mahasiswa jurusan Hukum Keluarga Islam, Bahasa Inggris, Matematika

sebanyak 3 orang dengan persentase 2,5%, mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran islam, manajemen zakat dan wakaf sebanyak 2 orang dengan persentase 1,6%, mahasiswa jurusan bimbingan penyuluhan islam, pendidikan agama islam, tafsir ayat dan hadist, dakwah dan komunikasi, system informasi ilkom, muamalah sebanyak 1 orang dengan persentase 0,8%.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji tingkat validitas terlebih dahulu dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung yaitu $120-2$ atau $df = 118$, dengan alpha sebesar 0,05 maka didapat r_{tabel} 0,1793. Dan untuk r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas
Variabel Kepercayaan Merek (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Correctec Pernyataan Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan merek (X1)	Pernyataan 1	0,779	0,1793	Valid
	Pernyataan 2	0,752	0,1793	Valid
	Pernyataan 3	0,788	0,1793	Valid
	Pernyataan 4	0,805	0,1793	Valid
	Pernyataan 5	0,724	0,1793	Valid
	Pernyataan 6	0,625	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Dari tabel 4.4, diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1793) dan bernilai positif. Maka dapat dipastikan tiap pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Correctec Pernyataan Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0,662	0,1793	Valid
	Pernyataan 2	0,747	0,1793	Valid
	Pernyataan 3	0,713	0,1793	Valid
	Pernyataan 4	0,731	0,1793	Valid
	Pernyataan 5	0,753	0,1793	Valid
	Pernyataan 6	0,724	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah SPSS21,2020

Dari tabel 4.5, diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1793) dan bernilai positif. Maka dapat dipastikan tiap pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Variabel	Item Pernyataan	<i>Correctec Pernyataan Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X3)	Pernyataan 1	0,748	0,1793	Valid
	Pernyataan 2	0,791	0,1793	Valid
	Pernyataan 3	0,806	0,1793	Valid
	Pernyataan 4	0,774	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Dari tabel 4.7, diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1793) dan bernilai positif. Maka dapat dipastikan tiap pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Correctec Pernyataan Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,807	0,1793	Valid
	Pernyataan 2	0,626	0,1793	Valid
	Pernyataan 3	0,750	0,1793	Valid
	Pernyataan 4	0,776	0,1793	Valid
	Pernyataan 5	0,694	0,1793	Valid
	Pernyataan 6	0,586	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Dari tabel 4.7, diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1793) dan bernilai positif. Maka dapat dipastikan pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cornbach alpha* dari dari masing-masing variabel. *Cornbach alpha* digunakan untuk menunjukkan konsistensi responden dalam merespon seluruh item

pernyataan. Dalam uji reliabilitas kuisioner dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* lebih besar 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,840	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,812	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,785	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Dari tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel yang diujikan nilainya di atas 0,60. Dengan begitu dapat disimpulkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat nilai asymp. Sig (2-tailed) > dari nilai 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98731450
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

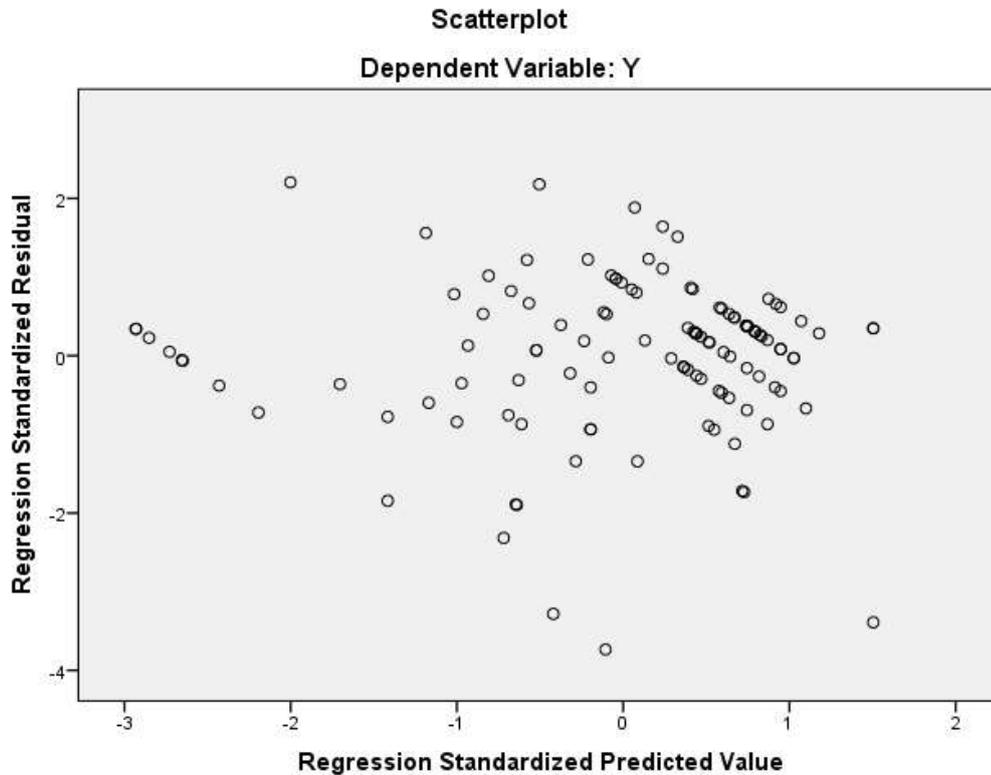
Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode komogorov-Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,082 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes pada uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dapat dilihat dari *scatterplot*. Jika *scatterplot* menyebar secara acak maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Gambar 4.1
Uji Linieritas



Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan *scatterplot* menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu regression standardized residual oleh karena itu berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi

apakah suatu model mengalami multikolinieritas yaitu nilai $tolerance > 0,10$ atau nilai $VIF < 10,0$,

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	4.703	1.332		3.532	.001		
	Kepercayaan merek	.334	.079	.378	4.254	.000	.349	2.865
	Kualitas Produk	.213	.096	.222	2.232	.028	.277	3.605
	Kepuasan Pelanggan	.411	.138	.292	2.986	.003	.288	3.471

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10, hasil uji multikolinieritas nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai *Variabel Inflation Factor* (VIF) $< 10,0$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah melihat variabel bebas apakah signifikan terhadap nilai mutlak

residual atau tidak jika variabel bebas signifikan terhadap nilai mutlak maka terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.013	.926		2.175	.032
1 Kepercayaan merek	-.015	.055	-.043	-.277	.782
Kualitas Produk	.048	.066	.126	.717	.475
Kepuasan Pelanggan	-.090	.096	-.163	-.947	.346

a. Dependent Variable: AbsRES
Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas hal ini karena sig. kepercayaan merek terhadap absolut residual sebesar $0,782 > 0,05$. Sedangkan sig kualitas produk terhadap absolut residual sebesar $0,475 > 0,05$. Dan sig kepuasan pelanggan terhadap absolut residual sebesar $0,346 > 0,05$.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel Kepercayaan merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Setelah dilakukan pengolahan data maka didapat tabel regresi linier sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.703	1.332		3.532	.001
1 Kepercayaan Merek	.334	.079	.378	4.254	.000
Kualitas Produk	.213	.096	.222	2.232	.028
Kepuasan Pelanggan	.411	.138	.292	2.986	.003

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Dari tabel 4.12 diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan merek 0,334, Kualitas Produk 0,213, Kepuasan Pelanggan 0,411 dan juga menghasilkan constanta sebesar 4,703 sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 4.703 + 0,334X_1 + 0,213X_2 + 0,411X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang didapat dalam penelitian ini adalah sebesar 4,703. Hal ini menyatakan bahwa jika Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) sama dengan nol (0), maka total nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 4,703.
2. Nilai koefisien variabel Kepercayaan Merek (X1) adalah sebesar 0,334. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada

Kepercayaan Merek maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,334. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Pelanggan.

3. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0,213. Hal ini menyatakan bahwa setiap sebesar 1% pada promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,213. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.
4. Nilai Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan (X3) adalah sebesar 0,411. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,411. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara citra merek dengan Loyalitas Pelanggan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dan begitupun sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dapat dinyatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	869.449	3	289.816	82.618	.000 ^b
Residual	406.918	116	3.508		
Total	1276.367	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 82,618. Sedangkan untuk nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel nilai F tabel = F (k ; n-k) = F(e ; 117) = 2,68. Maka diperoleh angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (82,618 > 2,68), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Pelangan pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Koefisien regresi atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel deependen secara parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Nila t_{tabel} yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel penelitian

$$df = n - k = 120 - 4 = 116$$

Nilai signifikan yang digunakan adalah 0.05 maka, nilai $t_{tabel} = 1,981$

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.703	1.332		3.532	.001
1 Kepercayaan merek	.334	.079	.378	4.254	.000
1 Kualitas Produk	.213	.096	.222	2.232	.028
1 Kepuasan Pelanggan	.411	.138	.292	2.986	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan tabel diatas, yaitu hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,981. Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $4,254 >$

1,981 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,232 dengan nilai Sig 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,981. Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,232 > 1,981$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,028 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,986 dengan nilai Sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,981. Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,986 > 1,981$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,003 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat ukur untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen (kepercayaan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 4.15
Hasil Uji R dan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.673	1.873

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS21, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (kepercayaan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan Uji Parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,254 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,981 perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $4,254 > 1,981$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Artinya yakinnya konsumen bahwa merek itu mampu menghasilkan produk sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan, maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa UIN Raden fatah Palembang memiliki kepercayaan terhadap kartu Telkomsel yang dimana

bisa memenuhi kebutuhan mereka baik untuk mencari data di internet maupun berkomunikasi melalui social media tanpa ada rasa takut bahwa jaringan akan bermasalah sehingga mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang memiliki loyalitas terhadap Kartu telkomsel.

Penelitian ini mendukung Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitupulu dan Lukiyana¹ menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan Uji Parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,232 Dengan nilai Sig 0,28 hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,981 Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,232 > 1,981$ Atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansii yang didapat $0,028 < 0,05$ (α). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

¹ Eva Napitupulu dan Lukiyana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Taksi Blue Bird Group Jakarta ‘jurnal’ (Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta) Vol.5 No.2, Juli – Desember 2017.

Kualitas produk merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen. Konsumen akan menilai seberapa berkualitas produk yang mereka konsumsi. Konsumen akan merasakan apakah produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang positif atau tidak. Hal ini secara tidak langsung akan mereka persepsikan dalam benak konsumen. Kualitas merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini kualitas kartu Telkomsel dianggap sudah mumpuni dibanding kartu perdana lain, dan ditambah dengan fitur-fitur yang ada dalam kartu telkomsel yang membuat pengguna merasa nyaman menggunakan kartu telkomsel, ditambah lagi kartu telkomsel hampir menyebar keseluruh pelosok Indonesia yang membuat komunikasi menjadi lancar jika dibanding dengan kartu perdana lain sehingga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati² menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

² Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang) "Jurnal Administrasi Bisnis" Vol. 14 No.2 September 2014

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan Uji Parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,986 Dengan nilai Sig 0,03 hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,981 Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,986 > 1,981$ Atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansii yang didapat $0,03 < 0,05$ (α). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Kepuasan Pelanggan adalah suatu penyebab utama timbulnya loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk atau jasa tertentu. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan kartu merek telkomsel yang menempati posisi pertama yang artinya pelanggan memiliki rasa nyaman dan kepuasan ketika menggunakan kartu telkomsel dan membentuk kesetiaan dari merek kartu telkomsel. Sehingga apapun produk yang diberikan oleh telkomsel pelanggan akan merasa antusias dan memiliki keyakinan bahwa kartu telkomsel akan memberikan pelayanan yang terbaik.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati³ menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

F. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4,16

Variabel	Hipotesis	Hasil	Keterangan
<i>Kepercayaan Merek (X₁)</i>	<i>H₁</i> : Adanya pengaruh dan signifikan antara variabel <i>Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Kepercayaan Merek</i> berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berdasarkan Uji t bahwa $t_{hitung} (4,254) > t_{tabel} (1,981)$ dan nilai sig. Sebesar $(0,00 < 0,05)$.	Diterima
<i>Kualitas Produk (X₂)</i>	<i>H₂</i> : Adanya pengaruh dan signifikan antara variabel <i>Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Kualitas Produk</i> berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan Uji t bahwa $t_{hitung} (2,232) > t_{tabel} (1,981)$ dan nilai sig. Sebesar $(0,028 < 0,05)$.	Diterima

³ Ibid

<p><i>Kepuasan Pelanggan (X₃)</i></p>	<p><i>H₃: Adanya pengaruh dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan</i></p>	<p><i>Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berdasarkan Uji t bahwa t_{hitung} (2,986) > t_{tabel} (1,981) dan nilai sig. Sebesar (0,03 < 0,05).</i></p>	<p>Diterima</p>
--	--	---	-----------------