

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pemakaian Kartu Perdana Tri di Kecamatan Pontianak Timur Tahun 2021

Novi Sintia Saputri^{1*}, Yuni Firayanti¹, Ahmadi¹

¹ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Corresponding Author's e-mail : novimaniz23@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 7 July 2024

Page: 512-523

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i7.1409>

Article History:

Received: June, 26 2024

Revised: July, 15 2024

Accepted: July, 20 2024

Abstract : Satisfied and loyal customers will make a good opportunity to get new customers. Customers of a product must be satisfied, because if they do not get satisfaction from the products offered, they may leave the product and become customers of other competing products, this will cause a decrease in sales and in turn will reduce profits, even losses. . Measuring the level of customer satisfaction is not easy, the data obtained must be subjective, according to the answers of the respondents according to their experience, in using a certain type of product. Like sales on the Tri starter pack, customers have their own choices in choosing the operator they will use. Therefore, the level of customer satisfaction is highly dependent on the quality of a product. The method used in this study is a quantitative research method. In this study, researchers conducted research on the sale of Tri starter packs at several counters and people who use the provider, in East Pontianak District. Based on the results of the t-test, it can be concluded that there is an effect of consumer satisfaction on usage loyalty, this can be seen from the significance value of 0.000 which is smaller than the 0.05 significance level and the t-count value of 10.802 is greater than the t-table value of 1.984. Based on the results of the research and discussion of this study, it can be concluded that there is an influence of consumer satisfaction on loyalty to the use of the Tri starter pack.

Keywords : Consumer Satisfaction, Prime Card Tri, Usage Loyalty.

Abstrak : Pelanggan yang puas dan loyal akan menjadikan peluang yang baik untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika mereka tidak mendapatkan kepuasan dari produk yang ditawarkan, bisa jadi mereka akan meninggalkan produk tersebut dan akan menjadi pelanggan pada produk pesaing lainnya, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan kerugian sekalipun. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti penjualan pada kartu perdana Tri, para pelanggan tentunya mempunyai pilihan masing-masing dalam memilih operator yang akan mereka pakai/gunakan. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap penjualan kartu perdana Tri di beberapa konter dan masyarakat yang menggunakan provider tersebut, di Kecamatan Pontianak Timur. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pemakaian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai t hitung 10,802 lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pemakaian kartu perdana Tri.

Kata Kunci : Kartu Perdana Tri, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pemakaian.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat, telah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia. Satu diantaranya adalah untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi. Komunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia dan dapat terjadi pada siapa saja baik antara dosen dengan mahasiswa, orang tua dengan anak, pimpinan dengan bawahan, pacar, teman dan lain sebagainya. Indonesia merupakan satu diantara negara yang industri telekomunikasinya berkembang pesat dengan jumlah operator sebanyak 6 operator telekomunikasi tercatat sebagai pemain aktif. Berikut ini merupakan operator GSM yang ada Indonesia yakni Tri, Indosat, Exelcomindo Pratama (XL), telkomsel, Axis dan Smartfren. Maraknya perang tarif yang terjadi sekarang ini diakibatkan terlalu banyaknya operator yang menawarkan produknya kepada konsumen. Perang tarif yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu singkat. Namun, perang tarif ini mulai tergeser dengan maraknya perang layanan atau tarif internet yang murah. Oleh karena itu, operator telekomunikasi mulai merambah kepada layanan telekomunikasi yang berbasis data disebabkan oleh pengguna layanan data semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan *mobile lifestyle* terhadap internet dan ponsel pintar (*smartphone*).

Dikutip dari blog Mobile World Live (28/9/2015), sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, pelanggan akan memilih dari produk beberapa operator tersebut. Satu diantaranya adalah kartu perdana Tri merupakan produk yang dipasarkan oleh PT.Hutchison. Penguasa pasar seluler di Indonesia masih dikuasai Telkomsel dengan penguasaan 45%. Indosat di posisi runner up, dengan penguasaan 18%, Tri di peringkat ketiga dengan penguasaan 14,4%, sedangkan XL berada pada posisi keempat dengan 3 penguasaan 14%, Tri menempati peringkat ketiga mengalahkan XL yang menempati peringkat keempat atas penguasaan pasar seluler Indonesia. Kartu perdana Tri mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 30 Maret 2007. Telah memiliki 4000 lebih *Base Transceiver Station* (BTS) dengan perolehan jumlah pelanggan sampai dengan tulisan ini dibuat sebanyak lebih dari 36 juta pelanggan periode Februari sampai Juni 2020. Kartu perdana Tri untuk kepemilikan sahamnya dimiliki oleh 2 perusahaan besar yakni Hutchison dari Hongkong sebesar 60% dan Charoen Pokphand dari Thailand sebesar 40%. Sebagai kartu seluler GSM yang memberi kualitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan produk produk lainnya serta dilengkapi dengan layanan andal yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen. Adapun fokus utama semua operator adalah bagaimana mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Kartu perdana Tri mengeluarkan produk kartu perdana internet yang berlaku 1 tahun, yaitu paket *Always On 12* atau AON 12 dengan pilihan besaran kuota yang cukup lengkap, mulai dari 1 GB sampai 10 GB. Bandingkan kartu perdana Tri yang masa aktif kuotanya berlaku 1 tahun, dengan operator lain yang paling lama

masa aktif kuota hanya sampai 3 bulan. Sebenarnya, berapa lama kuota habis itu tergantung pemakaian. Masa pemakaian kuota akan selalu mengikuti masa pakai *Always On* sehingga apabila pelanggan membeli *Always On* 1 tahun, maka kuota apapun yang pelanggan beli selanjutnya akan mendapatkan masa pakai hingga 1 tahun. Tapi karena berlakunya 1 tahun, pelanggan bisa santai menggunakannya tanpa khawatir masa aktif kartu habis. Fasilitas lain yang ditawarkan oleh *Always On* adalah bebas akses untuk 11 situs populer diantaranya, *Facebook*, *Google*, *Detik.com*, *Kaskus*, *Klik BCA*, *Kompas*, *OLX*, *Viva News*, *Okezone*, *Ebuddy*, *Twitter* dan fitur *M-Banking*.

Satu diantara cara dalam mempertahankan konsumen, operator Tri ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru dan menarik pelanggan pesaing dengan cara terus melakukan pengembangan baik dalam hal produk, layanan, dan inovasi-inovasi lainnya yang dilakukan secara berkesinambungan. Kenaikan tingkat pengguna pada *provider* ini belum dapat dikategorikan sebuah prestasi penjualan, mungkin saja dalam satu periode tingkat penggunaannya naik namun periode ke depan malah menurun. Penyebabnya bisa berasal dari berbagai faktor, adapun faktor yang berdampak pada pembelian kartu selular adalah pada pengaruh orang disekitarnya, yang mengkomunikasikan kualitas kartu selular tertentu. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima serta bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. Ada hubungan erat antar mutu atau kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dengan serta keuntungan perusahaan. Kualitas produk yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi begitu pula sebaliknya. Dengan kondisi konsumen serta pelanggan kartu perdana Tri yang sudah banyak saat ini kartu perdana Tri seharusnya dapat mempertahankan pelanggannya, terlebih dapat menjadikan para konsumen menjadi loyal terhadap kartu perdana Tri dengan menjaga kualitas layanan produk yang tergolong layanan jasa.

Menciptakan loyalitas merek bukanlah tugas mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera, maupun persaingan kompetitor lain seperti bermunculan promo-promo dari para pesaing kartu perdana Tri baik dari XL, Indosat maupun *simcard* lainnya yang memberikan harga paket internet, SMS dan telepon lebih murah. Kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan merupakan suatu permasalahan bagi kartu perdana Tri karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus berlangganan kartu perdana Tri. Dibalik keunggulan kartu perdana Tri, ada beberapa keluhan seperti lambat *loading*-nya jaringan kartu perdana Tri. Jaringan tidak merata di semua tempat. Kartu - kartu yang diregistrasi terkadang gagal SIM alias kartu SIM tidak dikenali. Kartu-kartu yang telah diisi paket data nihil kuota. Beberapa keluhan mengenai kartu perdana Tri mulai bermunculan di berbagai media sosial. Pelanggan yang puas dan loyal akan menjadikan peluang yang baik untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika mereka tidak mendapatkan kepuasan dari produk yang ditawarkan, bisa jadi mereka akan meninggalkan produk tersebut dan akan menjadi pelanggan pada produk pesaing lainnya, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan kerugian sekalipun. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti penjualan pada kartu perdana Tri, para pelanggan tentunya mempunyai pilihan masing-masing dalam memilih operator yang akan mereka pakai/gunakan. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh

barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani, 2003).

Kepuasan konsumen memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facio* yang berarti *to do* atau melakukan, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan, 2003).

Pengertian loyalitas konsumen, sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, men jadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:196). Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Christy Angelina Warokka.dkk, (2015) dan hasil dari penelitian tersebut menghasilkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Menurut Priyono (2016:1) Metode Penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:3) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sedangkan populasi menurut Suharsimi Arikunto adalah keseluruhan subyek penelitian. Menurut Silaen (2018: 87) “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum* (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan provider Tri di Kecamatan Pontianak Timur.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan di anggap mewakili terhadap populasi yang diambil. Menurut Silaen (2018: 87) “Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamatai karakteristiknya”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data

yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 masyarakat yang menggunakan kartu perdana Tri di Kecamatan Pontianak Timur.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 for windows dengan kriteria berikut :

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 masyarakat yang menggunakan kartu perdana Tri di Kecamatan Pontianak Timur, dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 25 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka reliable

Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka tidak reliable

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi pada penelitian signifikan dan representatif. Dalam analisis regresi berganda perlu menghindari adanya penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaannya. Asumsi dasar tersebut adalah data terdistribusi normal. Menurut Ghazali (2018) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi normalitas data pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji analisis statistik. Analisis statistik yang bisa digunakan untuk uji normalitas adalah dengan melihat nilai skewness/Std.Error. Jika variabel terdistribusi secara normal maka nilai Skewness/Std.Error kurang dari 2.

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Kepuasan Konsumen, terhadap Loyalitas Pemakaian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pontianak Timur pada beberapa konter dan masyarakat yang menggunakan provider tersebut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kepuasan konsumen, variabel terikat yaitu loyalitas pemakaian. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik komunikasi tidak langsung berupa angket untuk mengukur kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri. Berdasarkan hasil angket kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri selanjutnya dilakukan analisis secara deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan rerata (*mean*), nilai tengah (*median*), data yang sering muncul (*mode*), simpangan baku (*standart deviation*), skor tertinggi (max), dan skor terendah (min). Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari minat dan motivasi belajar mahasiswa.

Kepuasan Konsumen

Data kepuasan konsumen kartu perdana Tri diambil menggunakan angket. Angket kepuasan konsumen terdiri dari 10 pernyataan dengan skala 1 sampai 4. Jumlah responden yang mengisi angket adalah 100 responden. Adapun deskripsi data kepuasan konsumen kartu perdana Tri adalah sebagai berikut:

Deskripsi Kepuasan Konsumen

Deskripsi kepuasan konsumen kartu perdana Tri dilakukan untuk melihat rerata (*mean*), nilai tengah (*median*), data yang sering muncul (*mode*), simpangan baku (*standart deviation*), skor tertinggi (*max*), dan skor terendah (*min*). Tingkat kecendrungan variabel penelitian dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata ideal (*Mi*) dan juga nilai standar deviasi ideal (*SDi*), dengan rumus sebagai berikut:

$$Mi = \frac{\text{skor tertinggi ideal} + \text{skor terendah ideal}}{2}$$

$$SDi = \frac{\text{skor tertinggi ideal} - \text{skor terendah ideal}}{6}$$

Kemudian dikategorikan menjadi 4 kelompok yaitu:

Tabel 1. Kecendrungan Data

| No | Rentang | Kategori |
|----|---------------------------------|---------------|
| 1 | Mi + 1,5 SDi s/d skor tertinggi | Sangat Tinggi |
| 2 | Mi s/d Mi + 1,5 SDi | Tinggi |
| 3 | Mi – 1,5 SDi s/d Mi | Rendah |
| 4 | Skor Terendah s/d Mi – 1,5 Sdi | Sangat Rendah |

Adapun deskripsi kepuasan konsumen kartu perdana Tri dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Deskripsi Kepuasan Konsumen Kartu Perdana Tri

| Kepuasan Konsumen | | | | | |
|-------------------|--------|------|----------------|-----|-----|
| Mean | Median | Mode | Std. Deviation | Min | Max |
| 34,68 | 34,00 | 40 | 3,381 | 27 | 40 |

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif dari kepuasan konsumen kartu perdana Tri bahwa rata-rata (*mean*) sebesar 34,68, titik tengah (*median*) sebesar 34,00, nilai yang paling sering muncul (*mode*) yaitu 40, simpangan baku (*std.deviation*) sebesar 3,381, skor terendah (*min*) adalah 27 dan skor tertinggi (*max*) adalah 40.

Angket kepuasan konsumen terdiri dari 10 pernyataan dengan skala 1 sampai 4. Berdasarkan hal tersebut maka skor kecenderungan tertinggi yaitu 40 dan skor kecenderungan terendah yaitu 10. Rata-rata ideal (*Mi*) kreativitas adalah 25; dengan standar deviasinya (*SDi*) 7,5. Kategori penilaian kreativitas dibagi menjadi empat kategori yaitu: 1) kategori sangat tinggi dengan skor 32,5 sampai 40 (32,5 – 40); 2) kategori tinggi dengan skor 25 sampai 32,5 (25 – 32,5); 3) kategori rendah dengan skor 17,5 sampai 25 (17,5 – 25); dan 4) kategori sangat rendah dengan skor 10 sampai 17,5 (10 – 17,5).

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa rata-rata kepuasan konsumen adalah 34,68 atau masuk dalam kategori sangat tinggi.

Loyalitas Pemakaian

Data loyalitas pemakaian kartu perdana Tri diambil menggunakan angket. Angket loyalitas pemakaian terdiri dari 10 pernyataan dengan skala 1 sampai 4. Jumlah responden yang mengisi angket adalah 100 responden. Adapun deskripsi data loyalitas pemakaian kartu perdana Tri adalah sebagai berikut:

Deskripsi Loyalitas Pemakaian

Deskripsi loyalitas pemakaian kartu perdana Tri dilakukan untuk melihat rerata (*mean*), nilai tengah (*median*), data yang sering muncul (*mode*), simpangan baku (*standart deviation*), skor tertinggi (*max*), dan skor terendah (*min*).

Tingkat kecendrungan variabel penelitian dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata ideal (*Mi*) dan juga nilai standar deviasi ideal (*SDi*), dengan rumus sebagai berikut:

$$Mi = \frac{\text{skor tertinggi ideal} + \text{skor terendah ideal}}{2}$$

$$SDi = \frac{\text{skor tertinggi ideal} - \text{skor terendah ideal}}{6}$$

Kemudian dikategorikan menjadi 4 kelompok yaitu:

Tabel 3. Kecendrungan Data

| No | Rentang | Kategori |
|----|---------------------------------|---------------|
| 1 | Mi + 1,5 SDi s/d skor tertinggi | Sangat Tinggi |
| 2 | Mi s/d Mi + 1,5 SDi | Tinggi |
| 3 | Mi – 1,5 SDi s/d Mi | Rendah |
| 4 | Skor Terendah s/d Mi – 1,5 Sdi | Sangat Rendah |

Adapun deskripsi loyalitas pemakaian kartu perdana Tri dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4. Deskripsi Loyalitas Pemakaian Kartu Perdana Tri

| Loyalitas Pemakaian | | | | | |
|---------------------|--------|------|----------------|-----|-----|
| Mean | Median | Mode | Std. Deviation | Min | Max |
| 34,76 | 35,00 | 35 | 3,790 | 25 | 40 |

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis deskriptif dari loyalitas pemakaian kartu perdana Tri bahwa rata-rata (*mean*) sebesar 34,76, titik tengah (*median*) sebesar 35,00, nilai yang paling sering muncul (*mode*) yaitu 35, simpangan baku (*std.deviation*) sebesar 3,790, skor terendah (*min*) adalah 25 dan skor tertinggi (*max*) adalah 40.

Angket loyalitas pemakaian terdiri dari 10 pernyataan dengan skala 1 sampai 4. Berdasarkan hal tersebut maka skor kecenderungan tertinggi yaitu 40 dan skor kecenderungan terendah yaitu 10. Rata-rata ideal (*Mi*) kreativitas adalah 25; dengan standar deviasinya (*SDi*) 7,5. Kategori penilaian kreativitas dibagi menjadi empat kategori yaitu: 1) kategori sangat tinggi dengan skor 32,5 sampai 40 (32,5 – 40); 2) kategori tinggi dengan skor 25 sampai 32,5 (25 – 32,5); 3) kategori rendah dengan skor 17,5 sampai 25 (17,5 – 25); dan 4) kategori sangat rendah dengan skor 10 sampai 17,5 (10 – 17,5).

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa rata-rata kepuasan konsumen adalah 34,76 atau masuk dalam kategori sangat tinggi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi *bivariate person* dengan alat bantu program SPSS versi 25. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6:

Tabel 5. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

| No. Item | r_{hitung} | r_{tabel} 5% | Keterangan |
|----------|--------------|----------------|------------|
| 1 | 0,697 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,756 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,684 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,624 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,617 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,656 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,638 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,562 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,531 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,716 | 0,195 | Valid |

Tabel 6. Uji Validitas Loyalitas Pemakaian

| No. Item | r_{hitung} | r_{tabel} 5% | Keterangan |
|----------|--------------|----------------|------------|
| 1 | 0,577 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,694 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,703 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,708 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,724 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,692 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,701 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,624 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,702 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,656 | 0,195 | Valid |

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6, hasil uji validitas dari kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus α . Uji signifikan dilakukan dengan taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari r_{tabel} (0,195). Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

| Variabel | α | r_{tabel} 5% | Keterangan |
|----------|----------|----------------|------------|
| X | 0,844 | 0,195 | Reliabel |
| Y | 0,869 | 0,195 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji reliabilitas dari kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket kepuasan konsumen (X) sebesar 0,844, dan angket loyalitas pemakaian (Y) sebesar 0,869. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

a. Uji Normalitas

Analisis kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Skewness dengan melihat nilai Skewness/Std.Error. Apabila nilai Skewness/Std.Error kurang dari 2 maka data dikatakan normal. Adapun analisis kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri dapat dilihat pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Uji Normalitas Kepuasan Konsumen

| | | Statistic | Std. Error |
|-------------------|----------------------------------|-----------|------------|
| Kepuasan Konsumen | Mean | 34.68 | .338 |
| | 95% Confidence Interval For Mean | | |
| | Lower Bound | 34.01 | |
| | Upper Bound | 35.35 | |
| | 5% Trimmed Mean | 34.70 | |
| | Median | 34.00 | |
| | Variance | 11.432 | |
| | Std. Deviation | 3.381 | |
| | Minimum | 27 | |
| | Maximum | 40 | |
| | Range | 13 | |
| | Interquartile Range | 5 | |
| | Skewness | .255 | .241 |
| | Kurtosis | -.832 | .478 |

Tabel 9. Uji Normalitas Loyalitas Pemakaian

| | | Statistic | Std. Error |
|---------------------|----------------------------------|-----------|------------|
| Loyalitas Pemakaian | Mean | 34.76 | .379 |
| | 95% Confidence Interval For Mean | | |
| | Lower Bound | 34.01 | |
| | Upper Bound | 35.51 | |
| | 5% Trimmed Mean | 34.90 | |
| | Median | 35.00 | |
| | Variance | 14.366 | |
| | Std. Deviation | 3.790 | |
| | Minimum | 25 | |
| | Maximum | 40 | |
| | Range | 15 | |
| | Interquartile Range | 6 | |
| | Skewness | -.243 | .241 |
| | Kurtosis | -.656 | .478 |

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 4.8 dan tabel 4.9, menggunakan Skewness diketahui bahwa nilai Skewness/Std.Error pada kepuasan konsumen adalah 1,05 dan pada loyalitas pemakaian adalah 1,00. Nilai Skewness/Std.Error pada kepuasan konsumen dan loyalitas pemakai lebih kecil dari batas nilai yaitu 2 artinya kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian memiliki data yang berdistribusi normal, sehingga pengujian dilakukan secara parametrik.

b. Uji T

Setelah melakukan uji normalitas pada kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri diketahui bahwa data berdistribusi normal. Untuk itu selanjutnya pengujian dilakukan secara statistik parametrik menggunakan uji t. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10.
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.099 | 2.666 | | 2.288 | .024 |
| | Total_X | .826 | .077 | .737 | 10.802 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sesuai dengan tabel 4.10 yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pemakaian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,802 >$ nilai t table $1,984$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pemakaian secara signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui rata-rata kepuasan konsumen adalah 34,68. Jika dilihat pada kategori penilaian maka rata-rata kepuasan konsumen kartu perdana Tri masuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis data diketahui rata-rata loyalitas pemakaian adalah 34,76. Jika dilihat pada kategori penilaian maka rata-rata loyalitas pemakaian kartu perdana Tri masuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji validitas dari kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket kepuasan konsumen (X) sebesar 0,844, dan angket loyalitas pemakaian (Y) sebesar 0,869. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, karena nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} (0,195). Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pemakaian, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai t hitung 10,802 lebih besar dari nilai t tabel 1,984.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Kepuasan konsumen kartu perdana Tri masuk dalam kategori sangat tinggi, dengan rata-rata 34,64; 2) Loyalitas pemakaian kartu perdana Tri masuk dalam kategori sangat tinggi, dengan rata-rata 34,76; 3) Semua item dalam angket penelitian ini valid jika dilihat dari hasil uji validitas dari kepuasan konsumen dan loyalitas pemakaian kartu perdana Tri bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%; 4) Semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, karena nilai koefisien reliabilitas angket kepuasan konsumen (X) sebesar 0,844, dan angket loyalitas pemakaian (Y) sebesar 0,869 lebih besar dari r_{tabel} (0,195); 5) Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pemakaian, karena nilai t_{hitung} (10,803) $>$ t_{tabel} (1,984) atau nilai sig (0,000) $<$ α (0,05) maka dapat dikatakan H_0 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yaitu; 1) Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pemakaian, maka sebaiknya pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, 2) Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pemakaian, maka usaha-usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan karena hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pemakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. (2012). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Andy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Aris Jatmika Diyatama. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 4. No 1.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewi. (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang : Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuspriyono, T. (2016). "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma". *Jurnal Komunikasi* , Vol 7, hlm 1-7.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Nina Rahmayanti, (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing. Hal 1.
- Purnomo Edwin Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS" Bengkel Mobil. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol.1, no.6.
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. (2016). "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Ecodemica*, Vol. IV No.1 April 2016.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1. No. 6. hal. 755-764.
- Silaen, Sofar. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Sri Handayani. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1)*. Hlm. 2.
- Sugito. (2005). Mengukur Kepuasan Pelanggan. Diakses dari <http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/mengukur-kepuasan-pelanggan>.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

- Sunyoto, Danang. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru002E.
- Suryani, Tatik. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utama. Irawan, Handi. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Warokka Angelina Christy, Lopian Joyce Dan Jorie Jopie Rotinsulu. (2015). *Pengaruh Eksperiental Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Prima Manado*. Jurnal EMBA Vol. 4, No. 1 Maret 2015.