

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOM SPEEDY

Oleh :

Mega Sakirah¹⁾, Drs. Nobelson¹⁾
E-mail:sakirahmega@gmail.com,
Nobelnelson@yahoo.com

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi UPN"Veteran" Jakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the analysis of product quality, price, brand image and customer loyalty telkom speedy. The population in this study uses a number of 80 respondents in the region telkom speedy splendor in Rw 04 Data obtained from the questionnaires were distributed in the region of 04 Rw splendor in the sample used in this study were 80 respondents who use the data telkom speedy. The sample size in this study using the formula uma have now is that the sample size is more than 30 and less than 500 analysis technique is used path analysis or path analysis and hypotheses using t-and F-statistics statistik with a confidence level of 5%. These results indicate that the quality of the product directly influence brand image means signifikan, berpengaruh prices direct to the brand image, but not significant, the indirect effect of product quality on customer loyalty and brand image means a significant direct effect on customer loyalty, which means significantly.

Keywords: *quality of product, price, brand image and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan media komunikasi melalui internet memberikan andil besar dalam pengembangan bisnis di berbagai negara. Komunikasi dapat di jalankan secara lebih cepat secara efisien dan berlaku universal. Namun demikian keberadaan internet tersebut tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya, yang dimana keberadaan jaringan internet digabungkan dengan perangkat komputer atau laptop mau pun handphone. Mobilitas komunikasi menjadi lebih lancar dan kepentingan bisnis menjadi terjaga secara berkelanjutan.

Telkom Speedy merupakan layanan jaringan dari PT. Telkom Indonesia yang berkualitas tinggi bagi perumahan dan perkantoran. Speedy adalah produk layanan *internet accses* yang menggunakan teknologi ASDL (*Asymmetric Digital Line Subscriber*), MSAN (*Multi Service Access Node* dan GPON (*Gigabit Passive Optical Network*) yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui telephone secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 mbps. Tetapi tidak menutup kemungkinan pengguna teknologi baru lainnya menjadi yang lebih baik. Saat ini Telkom menyediakan 3 (tiga) jenis layanan speedy yaitu: *Speedy Reguler, Speedy Instan dan Speedy Gold*.

Kini layanan internet cepat *broadband* semakin hari semakin mengalami perbaikan terutama perbaikan dalam hal koneksinya yang semakin cepat dan semakin kompetitif saling memberikan yang terbaik untuk para pelanggan agar betah dan setia menggunakan. Seperti yang telah kita tahu, bahwa Indonesia memiliki banyak *operator broadband* yang menawarkan berbagai paket internet yang menjadi keunggulannya dari mulai harga paket yang murah, kuota yang melimpah, gratisan yang tak terbatas dan konektivitas jaringan yang sangat luas.

Hal ini tentunya menjadikan mau tidak mau masing-masing operator *internet broadband* harus mampu bersaing ditengah jumlah operator yang semakin bertambah dan semakin memberikan banyak sekali kelebihan. Namun, jika kita perhatikan secara umum kompetisi tersebut terjadi antar teknologi *broadband* terutama dalam kemampuan untuk memobilisasi transmisi kecepatan mengakses data dan layanan dengan kecepatan internet yang tinggi.

Tabel 1
Perakhir Tahun 2012-2013

Pelanggan Broadband	Satuan	Perakhir Tahun 31desember		
		2012	2013	Perubahan %
Fixed Broadband (Speedy)	(000)Pelanggan	2.341	1.789	30,9
Mobile Broadband	(000)Pelanggan	11.039	5.532	99,5
Blackberry	(000)Pelanggan	5.764	3.153	82,8
Total Broadband	(000)Pelanggan	19.144	10.474	82,8

Sumber "PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk".

Nela Evalina (2012) Berdasarkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3% yang berarti kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Waseso Segoro (2007) Berdasarkan hasil perhitungan tersebut bahwa kebijakan tarif ,Iklan, harga dan proses pelayanan ditanggapi positif oleh pelanggan. Namun apabila dilihat pada setiap variabel, ternyata proses pelayanan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Melysa Elisabeth Pongoh (2013) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel dikota Manado.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen-merek terhadap loyalitas merek?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen-merek terhadap Loyalitas merek?

Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen-merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen-merek terhadap Loyalitas merek.

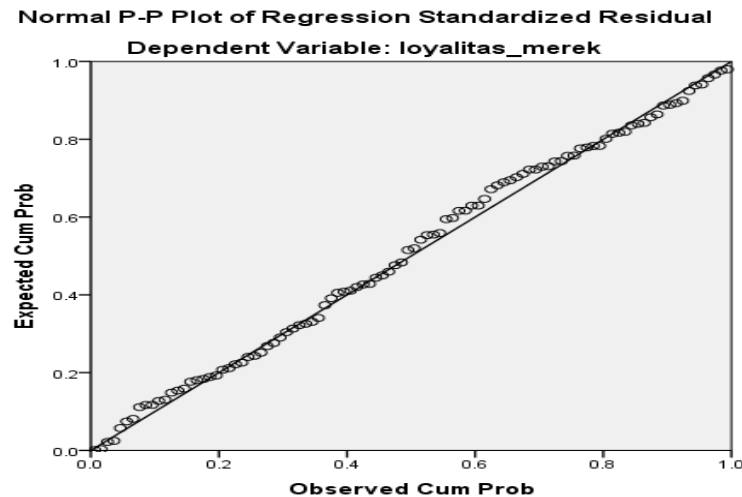
PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan mengetahui normal atau tidaknya sesuatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan anantara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:53).

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *PP Plot Regression Standarized* dan Tabel *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data mendekati distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal sehingga tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Ghozali (2011:160-161).

Hasil normalitas dengan menggunakan analisis *PP Plot Regression Standarized Residual* ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.13 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variabel: Loyalitas Merek



Dari analisis kurva menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal atau menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi. Sementara itu jika dianalisa dengan menggunakan metode kolmogorov-Smirnov^a, maka terlihat seperti pada tabel berikut ini:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
loyalitas_merek	.080	100	.113	.982	100	.175
karakteristik_merek	.081	100	.102	.984	100	.289
karakteristik_perusahaan	.066	100	.200 [*]	.983	100	.230
karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek	.073	100	.200 [*]	.988	100	.517

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel IV.14 diatas dalam Uji Normalitas, peneliti menggunakan sig. dibagian Kolmogorov-Smirnov^a karena data yang diuji lebih besar dari 50 responden. Dari data tersebut berdistribusi normal karena semua nilai setiap variabel > 0.05.

Uji Heterokedastisitas

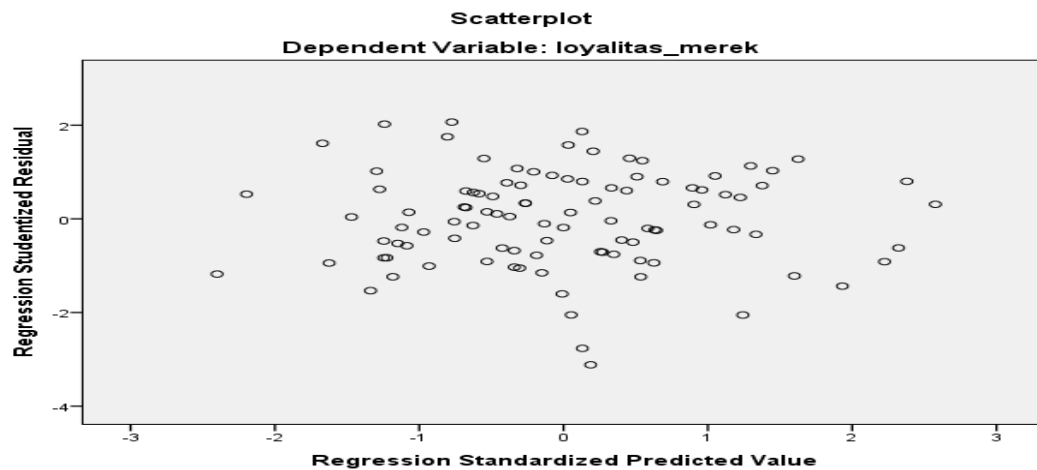
Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang

telah diprediks, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi– Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Ghozali (2011:139).

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.15 Scatterplot Dependent Variabel: Loyalitas Merek

Dari scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa titik-titik terjadi Heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Menurut Wijaya (2009) dalam Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:70). Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance-inflating factor). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.034	.692		.050	.961		
	karakteristik_merek	.170	.108	.151	1.574	.119	.808	1.238
	karakteristik_perusahaan	.140	.123	.098	1.134	.259	1.000	1.000
	karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek	.675	.146	.444	4.637	.000	.808	1.238

a. Dependent Variable: loyalitas_merek

Dari tabel IV.16 diatas yang diperoleh sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel karakteristik merek (X1) memiliki nilai VIF = 1.238 artinya nilai VIF ini lebih kecil dari pada 10 ($1.238 < 10$), variabel karakteristik perusahaan (X2) memiliki nilai VIF = 1.000 artinya nilai VIF ini lebih kecil dari pada 10 ($1.000 < 10$), variabel karakteristik hubungan konsumen-merek (X3) memiliki nilai VIF = 1.238 artinya nilai VIF ini lebih kecil dari pada 10 ($1.238 < 10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antara variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2001:74).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_merek * karakteristik_merek	Between Groups	(Combined)	14.057	15	.937	2.612	.003
		Linearity	5.260	1	5.260	14.660	.000
		Deviation from Linearity	8.797	14	.628	1.751	.060
	Within Groups		30.139	84	.359		
	Total		44.196	99			

Dari tabel IV.17 anova yang telah didapatkan, dapat diketahui signifikansi dari *deviation from linearity* adalah 0,60 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0,05 ($0,60 > 0,05$) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel loyalitas merek (Y) dan karakteristik merek (X1) adalah linear.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_merek * karakteristik_perusahaan	Between Groups	(Combined)	10.244	17	.603	1.455	.133
		Linearity	.463	1	.463	1.119	.293
		Deviation from Linearity	9.781	16	.611	1.476	.129
	Within Groups		33.952	82	.414		
	Total		44.196	99			

Dari tabel IV.18 anova telah dapat diketahui signifikansi dari deviation from linearity adalah 0.129 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0.05 ($0.129 > 0,05$) dengan demikia, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel loyalitas merek (Y) dan karakteristik perusahaan (X2) adalah linear.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_merek* karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek	Between Groups (Combined)	18.165	18	1.009	3.140	.000
	Linearity	11.543	1	11.543	35.917	.000
	Deviation from Linearity	6.622	17	.390	1.212	.274
Within Groups		26.031	81	.321		
Total		44.196	99			

Dari tabel IV.19 anova telah dapat diketahui signifikansi dari deviation from linearity adalah 0,459 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0,05 ($0,459 > 0,05$) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel loyalitas merek (Y) dan karakteristik hubungan konsumen-merek (X3) adalah linear.

Analisis Korelasi

Correlations

		karakteristik_merek	karakteristik_perusahaan	karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek	loyalitas_merek
karakteristik_merek	Pearson Correlation	1	-.002	.438**	.345**
	Sig. (2-tailed)		.988	.000	.000
	N	100	100	100	100
karakteristik_perusahaan	Pearson Correlation	-.002	1	.011	.102
	Sig. (2-tailed)	.988		.912	.311
	N	100	100	100	100
karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek	Pearson Correlation	.438**	.011	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.912		.000
	N	100	100	100	100
loyalitas_merek	Pearson Correlation	.345**	.102	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.311	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan antara Karakteristik Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) Pada tabel IV.20 diatas terlihat angka korelasi sebesar 0.345 atau $r = 0.345$. Berdasarkan tabel 3.5 (Pedoman Interpretasi Korelasi), angka korelasi sebesar 0.345 terletak pada angka 0.20 – 0.399 yang berarti tingkat hubungan antar variabel Karakteristik Merek (X1) dengan Loyalitas Merek (Y) adalah rendah. Pada tabel IV.20 diatas terlihat angka signifikansi hubungan antara variabel Karakteristik Merek (X1) dengan variabel Loyalitas Merek (Y) adalah 0.000. Angka $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Hubungan antara Karakteristik Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y) Pada tabel IV.20 diatas terlihat angka korelasi sebesar 0.102 atau $r = 0.102$ Berdasarkan tabel 3.5 (Pedoman Interpretasi Korelasi), angka korelasi sebesar 0.102 terletak pada angka 0.00–0.199 yang berarti tingkat hubungan antar variabel Karakteristik Perusahaan (X2) dengan Loyalitas Merek (Y) adalah sangat rendah.

Pada tabel IV.20 diatas terlihat angka signifikansi hubungan antara variabel Karakteristik Perusahaan (X2) dengan variabel Loyalitas Merek (Y) adalah 0,311. Angka $0,311 > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan.

Hubungan antara Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3) Terhadap Loyalitas Merek (Y) Pada tabel IV.20 diatas terlihat angka korelasi sebesar 0.511 atau $r = 0.511$ Berdasarkan tabel 3.5 (Pedoman Interpretasi Korelasi), angka korelasi sebesar 0.511 terletak pada angka 0.40–0.599 yang berarti tingkat hubungan antar variabel Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3) dengan Loyalitas Merek (Y) adalah sedang.

Pada tabel IV.20 diatas terlihat angka signifikansi hubungan antara variabel Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3) dengan variabel Loyalitas Merek (Y) adalah 0.000. Angka $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.034	.692		.050	.961
	karakteristik_merek	.170	.108	.151	1.574	.119
	karakteristik_perusahaan	.140	.123	.098	1.134	.259
	karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek	.675	.146	.444	4.637	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_merek

Dari tabel uji regresi linier berganda diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.034 + 0.170 (X1) + 0.140 (X2) + 0.675 (X3)$$

Berdasarkan tabel IV.21 diatas, maka persamaan regresi yang bisa dibentuk dari pengaruh antara variabel Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Konsumen - Merek secara analisis terhadap Loyalitas Merek adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0.034 menyatakan bahwa tidak ada kenaikan nilai dari variabel X1, X2, X3, nilai variabel Y 0.034
- 2) Karakteristik Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) Koefisien regresi variabel karakteristik merek (X1) sebesar 0.170 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai dari variabel (X1) akan memberikan kenaikan skor 0.170
- 3) Karakteristik Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y) Koefisien regresi variabel karakteristik Perusahaan (X2) sebesar 0.140 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai dari variabel (X2) akan memberikan kenaikan skor 0.140
- 4) Karakteristik Hubungan Konsumen - Merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y) Koefisien regresi variabel karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3) sebesar 0.675 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai dari variabel (X2) akan memberikan kenaikan skor.

Uji Hipotesis Uji T, F, R²

Untuk menguji karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen - merek secara parsial terhadap loyalitas merek maka digunakan uji statistic (uji t). Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.034	.692		.050	.961
	karakteristik_merek	.170	.108	.151	1.574	.119
	karakteristik_perusahaan	.140	.123	.098	1.134	.259
	karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek	.675	.146	.444	4.637	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_merek

Dari tabel IV.22 di atas diperoleh nilai t-hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai t-tabel 1,9845.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Merek (X1) memiliki nilai t-hitung 1.574 < nilai t-tabel 1,9845 dengan signifikansi 0.05 < 0.119 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel karakteristik merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar Axis.

Variabel Karakteristik Perusahaan (X2) memiliki nilai t-hitung 1.134 < nilai t-tabel 1,9845 dengan signifikansi 0.05 < 0.259 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel karakteristik perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar Axis.

Variabel Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3) memiliki nilai t-hitung 4.637 > nilai t-tabel 1,9845 dengan signifikansi 0.05 > 0.000 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel karakteristik hubungan konsumen-merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar Axis.

Uji F

Anova test atau uji F ditujukan untuk menguji seberapa besar/kuat variabel Karakteristik Merek (X1), Karakteristik Perusahaan (X2) dan Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3) Terhadap Loyalitas Merek (Y). Apabila nilai F-hitung > nilai F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya apabila nilai F-hitung < F-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil uji F dari pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 21 akan diperoleh perhitungan sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.766	3	4.255	12.998	.000 ^b
	Residual	31.430	96	.327		
	Total	44.196	99			

a. Dependent Variable: loyalitas_merek

b. Predictors: (Constant), karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek, karakteristik_perusahaan, karakteristik_merek

Dari tabel IV.23 di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 12.998 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 3,09.

Dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, maka $F_{hitung} 12.998 > F_{tabel} 3.09$. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Karakteristik Merek (X1), Karakteristik Perusahaan (X2) dan Karakteristik Hubungan Konsumen - Merek (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar Axis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek kartu prabayar Axis secara bersama-sama, dimana:

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1) yakni Karakteristik Merek, (X2) Karakteristik Perusahaan dan (X3) Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek kartu prabayar Axis sebagai variabel terikat (Y) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek kartu prabayar axis.

Sebaliknya jika semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1) yakni Karakteristik Merek, (X2) Karakteristik Perusahaan dan (X3) Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek kartu prabayar Axis sebagai variabel terikat (Y) adalah semakin kecil. Berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek kartu prabayar Axis.

Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.289	.267	.57219

a. Predictors: (Constant), karakteristik_hubungan_konsumen_dan_merek, karakteristik_perusahaan, karakteristik_merek

b. Dependent Variable: loyalitas_merek

Besarnya pengaruh variabel Karakteristik Merek (X1), Karakteristik Perusahaan (X2) dan Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai R^2 pada tabel Model Summary. Dalam kasus ini besar R^2 adalah $0.289 = 28.9\%$. Artinya besar pengaruh variabel Karakteristik Merek (X1), Karakteristik Perusahaan (X2) dan Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Merek (Y) adalah sebesar 28.9% dan besarnya variabel lain yang

mempengaruhi variabel Loyalitas Merek (Y) adalah sebesar 71.1%. Angka 71.1% diperoleh dari $(100\% - 28.9\%) = 71.1\%$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa menggunakan SPSS versi 21 diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh dari hasil pengujian parsial atau masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian terhadap variabel Karakteristik Merek (X1) Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Merek berada pada angka 0.119. nilai tersebut lebih besar dari yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis karakteristik merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Karakteristik Merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar Axis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh M. Jeffrey Fajar Putra (2008) dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumiatik (2012), Wahyu Yuli Bodro Sari Srikandi dkk (2010), Noor UI Ain Nawaz dan Ahmad Usman (2011), Ebru Timer Kabadayi Alev Kocak Alan (2012), hasil dari keempat penelitian terdahulu mereka mengatakan bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dan sebaliknya ada yang bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Jeffrey Fajar Putra (2008) bahwa variabel karakteristik merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengujian terhadap variabel karakteristik Perusahaan (X2)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Perusahaan berada pada angka 0.259. nilai tersebut lebih besar dari yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis karakteristik perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Karakteristik Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar Axis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh M. Jeffrey Fajar Putra (2008) dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumiatik (2012), Wahyu Yuli Bodro Sari Srikandi dkk. (2010), Noor UI Ain Nawaz dan Ahmad Usman (2011), Ebru Timer Kabadayi Alev Kocak Alan (2012), hasil dari keempat penelitian terdahulu mereka mengatakan bahwa variabel karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dan sebaliknya ada yang bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Jeffrey Fajar Putra (2008) bahwa variabel karakteristik perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengujian terhadap variabel karakteristik Hubungan Konsumen-Merek (X3)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek berada pada angka 0.000. nilai tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan,

yaitu $\alpha = 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis karakteristik hubungan konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar Axis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh M. Jeffry Fajar Putra (2008), Jumiatic (2012), Wahyu Yuli Bodro Sari Srikandi dkk (2010), Noor UI Ain Nawaz dan Ahmad Usman (2011), Ebru Timer Kabadayi Alev Kocak Alan (2012), hasil dari kelima penelitian terdahulu mereka mengatakan bahwa variabel karakteristik hubungan konsumen-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dan sebaliknya tidak ada yang bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Besarnya pengaruh dari hasil pengujian simultan atau secara bersama-sama variabel adalah sebagai berikut:

Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat pada tabel IV.23 yaitu nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan tingkat signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan yaitu 0.05 maka pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen-merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek, dengan nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0.289$), ini berarti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 28.9% perubahan loyalitas merek mampu dijelaskan oleh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen-merek. Sedangkan sisanya 71.1% dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan komitmen pelanggan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel karakteristik merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar axis maka, sedangkan variabel karakteristik perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kartu prabayar axis, dan variabel karakteristik hubungan konsumen-merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar axis, Variabel yang paling dominan adalah karakteristik hubungan konsumen-merek maka Hal ini berarti variabel karakteristik merek dan karakteristik perusahaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek kartu prabayar axis, Sedangkan karakteristik hubungan konsumen-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar axis. Dan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie. (2007) *Mengelola Merek*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ferrinadewi, Erna. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha ilmu.
- Ghozali, Imam. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. (2010) *Brand Operation*, Jakarta: erlangga group
- Kabadayi, Ebru. Tumer Alev Kocak ALAN Gebze. (2012) *Brand Trust and Brand Affect Their Strategic Importance On Brand Loyalty*, Turkey: Gebze institute of technology.
- Kumadji, Srikandi, dkk. (2010) *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*, Malang jatim .
- Kotler Philip dan Keller lane Kevin (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid Satu*: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. Kevin. (2008) *Manajemen Pemaaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, Jakarta: erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. Kevin (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 2*, Jakarta : erlangga
- Mustono Andi (2009) *Asal Usul Sejarah Axis*, <http://meidotttcom2011.blogspot.com/2011/08/asal-usul-sejarah-axis.html>
- Nawaz Noor Ul-Ain (2010) *What Makes Cutomer Brand Loyal : A Study On Telecommunication Sector Of Pakistan, Pakistan : University of the Punjab*. Volume 2 No.14.
- Noor II Achmad Rouzni (2013) *Sejarah Axis*, Detikinet Selasa, 05/02/2013 18:40 WIB, www.axisword.com
- Putra Fajar M. Jeffry (2008) *Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In A Brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Pengguna Sim Card Merek Im'3 (Studi Pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya, Malang*