

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; nama, jenis kelamin, status, usia, dan pekerjaan responden. Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutionseri 21.0*. Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen pada Smartfren Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang responden adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	17 – 30 tahun	68	68,0
2.	31 - 40 tahun	23	23,0
3	41 – 50 tahun	9	9,0
4	>50 tahun	0	0,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia 17 – 30 tahun

dengan frekuensi sebanyak 68 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 31 – 40 tahun sebanyak 23 orang dan karakteristik responden berusia 41 - 50 sebanyak 9 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen Smartfren Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan berusia 17 – 30 tahun.

2. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	67	67,0
2.	Wanita	33	33,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria dengan frekuensi sebanyak 67 responden (67,0%), dan berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 33 responden (33,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Jenis kelamin pelanggan Smartfren Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin pria.

3. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	PNS/BMN	17	17,0
2.	Karyawan Swasta	11	11,0
3	Wiraswasta	14	14,0
4	Pelajar	41	41,0
5	Dll	17	17,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden PNS/BUMN frekuensi sebanyak 17 responden (17,0%), Karyawan swasta sebanyak 11 responden (11,0%), wiraswasta sebanyak 14 responden (14,0%), pelajar sebanyak 41 responden (41,0%) dan yang lainnya sebanyak 17 responden (17,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan pelanggan Smartfren Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden pelajar.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsidata variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2). Dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen konsumen (Y) pada Smartfren Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas layanan (X1)

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel kualitas layanan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Smartfren selalu konsisten dalam menjaga kepercayaan konsumennya dengan selalu melakukan perluasan jaringan internet.	22	22,0	54	54,0	17	17,0	7	7,0	0	0,0
2.	Smartfren tetap konsisten untuk terus memberikan kemudahan layanan internet bagi konsumen.	27	27,0	61	61,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0
3.	<i>Customer Service</i> Smartfren selalu memberikan pelayanan	26	26,0	58	58,0	11	11,0	5	5,0	0	0,0

	cepat terhadap layanan internet yang baik.										
4.	Smartfren selalu mengutamakan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jaringan internet.	28	28,0	60	60,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0
5.	Smartfren selalu cepat dalam menangani keluhan konsumen dalam hal jaringan internet.	27	27,0	65	65,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0
6.	Smartfren dapat dengan cepatnya memberikan informasi layanan kepada konsumennya.	26	26,0	64	64,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0
7.	Smartfren memberikan jaminan pelayanan internet prima terhadap konsumennya.	22	22,0	54	54,0	17	17,0	7	7,0	0	0,0
8.	Smartfren memberikan system keamanan jaringan internet yang baik untuk konsumennya.	27	27,0	61	61,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0
9.	<i>Customer service</i> selalu merespon semua complain yang diajukan oleh konsumen.	26	26,0	58	58,0	11	11,0	5	5,0	0	0,0
10.	Smartfren selalu berupaya mendekati diri kepada konsumennya dengan selalu adanya perbaikan layanan kualitas jaringan internet.	28	28,0	60	60,0	11	11,0	1	1,0	0	0,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel kualitas layanan (X_1) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh konsumen pada smartfren Bandar Lampung yang memilih pernyataan Sangat Setuju adalah pernyataan nomor empat dan 10 yaitu “Smartfren selalu mengutamakan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jaringan internet dan Smartfren selalu berupaya mendekati diri kepada konsumennya dengan selalu adanya perbaikan layanan kualitas jaringan internet. ”, dengan frekuensi sebanyak 28 responden (28,0%).

2. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Perusahaan selalu menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas konsumen atas layanan Smartfren.	23	23,0	53	53,0	18	18,0	5	5,0	0	0,0
2.	Perusahaan selalu meningkatkan fasilitas jaringan internet untuk kenyamanan konsumen.	28	28,0	61	61,0	10	10,0	1	1,0	0	0,0
3.	Tidak sesuai informasi yang diberikan oleh <i>customer service</i> kepada konsumennya.	27	27,0	57	57,0	12	12,0	4	4,0	0	0,0
4.	Pelayanan yang diberikan oleh Smartfren tidak sesuai dengan yang dijanjikan.	29	29,0	60	60,0	10	10,0	1	1,0	0	0,0
5.	Konsumen tidak akan menggunakan operator selular Smartfren lagi.	29	29,0	63	63,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0
6.	Konsumen masih akan menggunakan Smartfren sebagai operator selularnya.	28	28,0	62	62,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0
7.	Konsumen akan merekomendasikan kepada rekannya untuk dapat menggunakan Smartfren.	23	23,0	65	65,0	10	10,0	2	2,0	0	0,0
8.	Konsumen menceritakan pengalamannya terhadap orang lain selama menggunakan Smartfren.	24	24,0	67	67,0	7	7,0	2	2,0	0	0,0
9.	Konsumen mengatakan hal buruk mengenai Smartfren terhadap orang lain.	28	28,0	66	66,0	5	5,0	1	1,0	0	0,0
10.	Smartfren memiliki kualitas jaringan yang kurang baik.	27	27,0	65	65,0	6	6,0	2	2,0	0	0,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel keuasan konsumen (X_2) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh konsumen pada Smartfren Bandar Lampung yang memilih pernyataan Sangat Setuju adalah pernyataan No.4 yaitu “Konsumen tidak akan menggunakan operator selular Smartfren lagi.”, dengan frekuensi sebanyak 29 responden (29,0%).

3. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No .	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Konsumen tidak akan mengganti operator selularnya dari Smartfren.	28	28,0	64	64,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0
2.	Konsumen merasa Smartfren sebagai oprator selular yang dibutuhkan konsumen.	27	27,0	63	63,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0
3.	Konsumen masih memnggunakan produk yang lain selain Smartfren.	24	24,0	65	65,0	9	9,0	2	2,0	0	0,0
4.	Konsumen tidak pernah menggunakan produk yang lain selain Smartfren.	25	25,0	67	67,0	6	6,0	2	2,0	0	0,0
5.	Konsumen akan menceritakan hal baik yang didapat dari menggunakan Smartfren.	29	29,0	39	39,0	30	30,0	2	2,0	0	0,0
6.	Konsumen akan mengajak orang terdekatnya untuk menggunakan Smartfren.	22	22,0	43	43,0	29	29,0	6	6,0	0	0,0
7	Konsumen akan dengan sukarela memberikan tanggapan baik mengenai Smartfren.	37	37,0	42	42,0	19	19,0	2	2,0	0	0,0
8	Konsumen tidak akan mudah beralih menggunakan produk lain.	22	22,0	54	54,0	19	19,0	5	5,0	0	0,0
9	Konsumen tidak ingin mencaritau informasi akan operator selular yang lain.	15	15,0	37	37,0	35	35,0	11	11,0	2	2,0
10	Konsumen merasakan Smartfren sebagai operator selular yang tepat	6	6,0	31	31,0	44	44,0	19	19,0	0	0,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dari hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel loyalitas konsumen (Y) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh konsumen pada smartfren Bandar Lampung yang memilih pernyataan Sangat Setuju adalah pernyataan No.7 yaitu “Konsumen akan dengan sukarela memberikan tanggapan baik mengenai Smartfren.”, dengan frekuensi sebanyak 37 responden (37,0%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apa bila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kerelevanan atau kelayakan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidaknya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari konsumen smartfren di Bandar Lampung. Dalam melakukan uji validitas persyaratan instrument ini peneliti melakukan pengujian 30 data kuesioner jawaban responden pada masing-masing variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Hasil uji validitas data tersebut dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solutionseri 21.0*. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Kualitas Layanan (X_1)**

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,624	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,587	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,683	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,739	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,704	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,534	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,454	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,658	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data pada tabel 4.1 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan factor - faktor tentang variabel kualitas layanan (X_1), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,739, pada item pernyataan nomor 4, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,454, pada item pernyataan nomor 9. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variable kualitas layanan (X_1), pada konsumen smartfren di Bandar Lampung, bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)**

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,445	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,442	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,612	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,543	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,546	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,489	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,445	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,442	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,612	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,543	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data pada tabel 4.2 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan variabel kepuasan konsumen (X_2), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,612, pada item pernyataan nomor 3 dan 9, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,442, pada item pernyataan nomor 8. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan variabel kepuasan konsumen (X_2) pada Smartfren di Bandar Lampung, bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,601	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,741	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,490	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,775	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 8	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 9	0,601	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 10	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data pada tabel 4.3 diatas adalah hasil uji validitas Persyaratan Instrumen data yang berhubungan dengan variabel loyalitas konsumen (Y), hasil dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,785 pada item pernyataan nomor 2,6 dan 10, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,490, pada item pernyataan nomor 5. Dapat disimpulkan bahwa data-data dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan variabel loyalitas konsumen (Y) smartfrendi Bandar Lampung, bahwa dari semua 10 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini..

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data,

karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti yang terdapat dibawah ini:

Tabel 4.11
Koefisien product moment

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup/Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016, p.184)

Dari data pada tabel 4.11 ketentuan reliabilitas diatas untuk mengkonsultasikan hasil nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2). Dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) smartfren di Bandar Lampung, pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution seri 21.0*. Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai *Koefisien* seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	0,754	0,600–0,799	Tinggi
Kepuasan konsumen (X_2)	0,690	0,600–0,799	Tinggi
Loyalitas konsumen (Y)	0,764	0,600–0,799	Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data pada tabel 4.12 di atas adalah hasil uji reliabilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,754, untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar 0,690, dan untuk variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,764. Dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner jawaban responden yang diperoleh dari seluruh instrument pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument karena memiliki nilai tinggi

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	0,555	0,05	Sig > 0,05	Homogen
Kepuasan konsumen (X_2)	0,975	0,05	Sig > 0,05	Homogen

Sumber: Hasil data di atas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dari hasil uji *Test of Homogeneity of Variances* diperoleh nilai signifikansi untuk kualitas layanan (X_1) diperoleh nilai sebesar $0,555 > 0,05$ (Alpha) dan untuk kepuasan konsumen (X_2) diperoleh nilai sebesar $0,975 > 0,05$ (Alpha). Kesimpulan dari data di atas bahwa keseluruhan data - data yang

diperoleh dari sampel pada kuesioner dalam penelitian ini berasal dari populasi bervarian homogen.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)	0,778	0.05	Sig > 0,05	Linear
Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y)	0,223	0,05	Sig > 0,05	Linear

Sumber diolah tahun 2018

Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig 0,778 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 11.

Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig 0,223 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 11.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIP		Kondisi	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	2,816	10	$2,816 < 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (X2)	2,816	10	$2,816 < 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel coefficients kualitas layanan nilai $VIF = 2,816 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas, VIF kepuasan konsumen = $2,816 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 14.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan $\alpha=5\%$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda	B	Std.Error
Constanta	9,426	2,511
Kualitas Layanan	0,131	0,131
Kepuasan Konsumen	0,643	0,101

Sumber : Data sekunder diolah,2018

Variabel dependen pada regresi ini adalah loyalitas konsumen (Y), sedangkan variabel independen adalah Kualitas Layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,426 + 0,131 X_1 + 0,643 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,426 artinya jika variable kualitas layanan dan kepuasan konsumen bernilai 0, maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 9,426.
2. Nilai koefisien kualitas layanan adalah 0,131 artinya setiap kenaikan kualitas layanan akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0.131.
3. Nilai koefisien kepuasan konsumen adalah 0,643 artinya setiap kenaikan kepuasan konsumen akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0.643.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi dikatakan kuat apabila nilai R berada di atas 0,5 dan mendekati 1. Koefisien determinasi (*R square*) pada intinya mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R square* adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai *R square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Sebaliknya, semakin kecil nilai *R square*, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Nilai *R square* memiliki kelemahan yaitu nilai *R square* akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
Kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2)	0,774	0,599

Sumber : Data sekunder diolah, 2018

Dari tampilan output SPSS 21 terlihat bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,774. Hal ini berarti menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara loyalitas konsumen dengan variabel independennya Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen adalah kuat, sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Ghozali, 2011).

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,025 dari hasil output SPSS yang diperoleh, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a

ditolak, atau dengan signifikan (Sig) $< 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila signifikan (Sig) $> 0,025$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Regresi Kualitas Layanan (X1)
dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,321	0,05	$0,321 > 0,05$	Tidak Berpengaruh
Kepuasan Konsumen (X2)	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel kualitas layanan (X1) sig sebesar 0,321 sedangkan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih besar dari nilai *alpha* ($0,321 > 0,05$). Maka H_0 yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Kesimpulan bahwa kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) Smartfren Bandar Lampung. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 16.
2. Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel kepuasan konsumen (X2) sig sebesar 0,000 sedangkan $\alpha = 0,05$. Jadi nilai sig lebih kecil dari nilai *alpha* ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa kepuasan konsumen (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Smartfren Bandar Lampung. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 16.

3.5.2 Hasil Uji F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau di tolak dengan menggunakan Uji F ini, terdapat kriteria keputusan yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 tidak dapat diterima, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. (Ghozali, 2011, p.98).

Pada pengujian hipotesis digunakan statistik uji F dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama - sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen smartfren Bandar Lampung.

H_a : Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen smartfren Bandar Lampung.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Konsumen (X2)	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan dari tabel 4.21 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk sig sebesar 0,000 sedangkan $\alpha=0,05$. Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa kualitas layanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada smartfren Bandar Lampung. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 16.

4.6 Pembahasan

1. Hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan (x_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di smartfren Bandar Lampung, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang Fandy Tjiptono (2008, p.75) mengatakan bahwa , implementasi strategi dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.
2. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (x_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di smartfren Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang Randall dalam Donni juni (2017, p204) terdapat lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen pertama keluhan, perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian konsumen yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhan nya ditangani dengan baik, adalah mereka yang kembali lagi untuk membeli. Dua telpon bebas atau internet, perusahaan menawarkan telpon bebas pulsa untuk konsumen yang mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui internet. Tiga survey, ada yang dapat di isi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Empat mystery shoppers, merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Lima analisis konsumen hilang, semua perusahaan pernah

kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisis kenapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survey.

3. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang Kotler dalam Simamora (2008, p.22) mengatakan bahwa, "*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.