

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PROVIDER TELEKOMUNIKASI**
(Studi Kasus di Wilayah Karisidenan Kediri)

DANI KARIM AMRULLOH

Magister Manajemen Universitas Islam Kediri

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini menuntut kinerja industri yang tinggi dan efektif. Kondisi ekonomi berubah, pesaing melancarkan serangan baru, dan situasi pasar memaksa adanya efisiensi dan peningkatan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Di lain pihak, perkembangan ekonomi juga mengakibatkan pendapatan masyarakat meningkat sehingga kebutuhan dan keinginan mereka pun berkembang makin kompleks, maka sektor industri diharapkan mampu bersaing dalam dunia usaha

Keberadaan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem pemasaran. Dalam kompetisi yang ketat, konsumen merupakan target awal bagi strategi pemasaran sehingga kekuatan perusahaan mengarah pada konsumen. Selain itu strategi pemasaran juga harus dikondisikan sesuai perkembangan pasar. Dengan demikian strategi yang diterapkan perusahaan harus terarah sehingga setiap peluang yang ada dapat dimanfaatkan.

Suatu perusahaan harus mencoba memberikan pembeda atau diferensiasi dalam menjalankan usahanya. Perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Bagi konsumen, diferensiasi yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan memberi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Dimana yang akan menjadi focus pembahasan adalah diferensiasi produk yang benar-benar dapat dirasakan manfaat dan dampaknya baik oleh konsumen maupun oleh produsen. Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh penulis dapat diambil kesimpulan, bahwa dari harga, kualitas dan pelayanan yang prima dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, sehingga secara tidak langsung akan dapat menambah tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Maka dari itu pemberian diferensiasi produk sangatlah diperlukan dalam menghadapi persaingan yang saat ini terjadi khususnya didalam dunia industri, supaya kita tetap bisa exis dan berkembang.

PENDAHULUAN

Dewasa ini semua konsumen dihadapkan pada ledakan pilihan. Dalam lingkungan semacam ini suatu ciri pembeda pada suatu produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaingnya, atau hanya secara minimal diingat oleh konsumen atau keduanya. Lebih parah lagi, siapapun yang gagal untuk mendiferensiasikan produknya atau jasanya didalam benak konsumen, tidak akan mampu bertahan.

Suatu perusahaan harus mencoba memberikan pembeda atau diferensiasi dalam menjalankan usahanya. Perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen (Muhammad, 2004:258). Bagi konsumen, diferensiasi yang terdapat pada

suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan memberi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Hal yang sama diungkapkan oleh Porter (dalam Trout dan Rivkin, 2000:34) bahwa sejalan dengan perusahaan-perusahaan yang berlomba untuk melakukan perbandingan satu sama lain, perusahaan-perusahaan tersebut menjadi semakin mirip. Sehingga perusahaan perlu untuk memposisikan perusahaan mereka secara 'berbeda' dari pesaingnya. Hal itu berarti menemukan suatu perbedaan yang unik dan berarti dalam bisnis yang mereka geluti.

Setiap perusahaan saling berusaha untuk memberikan keunggulan bersaing yang memuaskan bagi konsumennya, tetapi hanya perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen yang dapat menarik konsumen dengan baik. Berjalan atau tidaknya perusahaan ditentukan oleh tindakan konsumen terhadap produk yang dihasilkan

suatu perusahaan baik berupa barang ataupun jasa.

Apabila perusahaan telah mampu melaksanakan keunggulan pada produknya dengan tujuan terciptanya kepuasan konsumen yang berkesinambungan, maka tantangan baru dalam perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan keunggulan tidak hanya dari segi produk namun juga dari segi pelayanannya karena untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan lebih baik melalui kualitas layanan yang lebih unggul.

Salah satu cara yang dilakukan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara diferensiasi pelayanan. Sunarto (2004:168) mendefinisikan “diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”. Menurut Simamora (2003:172) yaitu “pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan, diferensiasi pelayanan adalah penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk itu. Yang membedakan pelayanan terutama adalah benefit yang di berikan pada setiap produk dan itu menjadi keunggulan pada masing-masing produk.. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap diferensiasi yang ada dalam suatu produk atau jasa sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada pada konsumen.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas, dalam hal ini diangkat penelitian mengenai industri telekomunikasi dalam hal ini adalah produk Smartfren.

Kebutuhan konsumen akan handphon dan modem smartfren meningkat dengan luar biasa dengan slogan “Smartfren memberi yang terbaik” benar-benar ampuh dalam memotivasi Smartfren untuk meraih pangsa pasar. Smartfren mempertahankan

kepercayaan konsumen melalui diferensiasi produk, *brand* dan *customer management* yang bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen melalui sisi kualitas produk, servis dan image

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Sebelum pengambilan sampel, terlebih dahulu peneliti menjelaskan populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk Smartfren

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2005:109). Sedangkan Sugiyono (2004:72) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dan berdasarkan pertimbangan biaya, waktu, tenaga dan efisiensi, peneliti menentukan teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah dengan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004:77). Penyebaran angket dilakukan pada pengguna produk-produk Smartfren di area karisidenan Kediri.

Menurut Gay dan Diehl (dalam Kuncoro, 2003:111), untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.

Teknik Pengambilan Data

Jenis Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Menurut Algifari (1997), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner
Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.
- b. Observasi
Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- c. Studi Pustaka
Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban netral
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

3. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS 15.

Uji Validitas

Sugiyono (2004:109) mengatakan “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Adapun uji coba yang dilaksanakan adalah uji coba validitas internal angket melalui butir soal. Cara yang dilaksanakan adalah dengan moncobakan angket tersebut kepada sejumlah populasi di luar sampel, dalam hal ini diujikan kepada 30 orang. Validitas internal dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan atau dengan kata lain sebuah instrumen memiliki validitas internal jika setiap bagian instrumen, dapat mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap pernyataan yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur apakah suatu alat ukur sudah cukup akurat, stabil, dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2006:178).

Suatu instrumen tersebut dikatakan valid (*reliable*) apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2005):

Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan

antara beberapa variabel bebas dengan sebuah variabel terikat, yaitu bentuk pengaruh antara kemudahan pemesanan, pengiriman, informasi penggunaan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, garansi dan bonus secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen, serta digunakan untuk mengetahui masukan dari masing-masing sub variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui faktor pembentuk diferensiasi pelayanan manakah yang dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (gaya kepemimpinan dan disiplin kerja) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kinerja pegawai) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (gaya kepemimpinan dan disiplin kerja) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pegawai).

Ha : Variabel-variabel bebas (gaya kepemimpinan dan disiplin kerja) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pegawai).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel

dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu gaya kepemimpinan dan disiplin kerja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja pegawai.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu gaya kepemimpinan dan disiplin kerja mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja pegawai.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi:

Variabel bebas yaitu harga (X₁), kualitas (X₂), Layanan (X₃), Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) yang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Uji Validitas

Hasil Penelitian dinyatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen pengumpulan data akan dinyatakan valid jika telah terbukti mampu memberikan pengukuran yang tepat sebagaimana yang

diharapkan dalam suatu penelitian. Adapun tinggi rendahnya koefisien validitas menggambarkan kemampuan instrument dalam mengungkap data atau informasi dari variable-variabel yang diteliti.

Teknik pengujiannya adalah dengan menggunakan teknik korelasi product moment Pearson, dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 % untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat. Dengan criteria apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka instrument tersebut dinyatakan valid.

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi antar skor item dengan skor totalnya dari tiap-tiap variabel mempunyai taraf signifikansi kurang dari 5% sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Berikut adalah Tabel ringkasan hasil Uji Validitas :

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket.
X1	X1.1	0,655	0,000	Valid
	X1.2	0,588	0,000	Valid
	X1.3	0,663	0,000	Valid
	X1.4	0,581	0,000	Valid
	X1.5	0,520	0,000	Valid
	X1.6	0,588	0,000	Valid
	X1.7	0,563	0,000	Valid
X2	X2.1	0,689	0,000	Valid
	X2.2	0,432	0,000	Valid
	X2.3	0,418	0,000	Valid
	X2.4	0,484	0,000	Valid
	X2.5	0,432	0,000	Valid
	X2.6	0,418	0,000	Valid
	X2.7	0,484	0,000	Valid
X3	X3.1	0,569	0,000	Valid
	X3.2	0,490	0,000	Valid

	X3.3	0,505	0,000	Valid
Y	Y1	0,737	0,000	Valid
	Y2	0,655	0,000	Valid
	Y3	0,310	0,000	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah

Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran yang diindikasikan dengan kemampuan mengukur suatu variabel secara berulang kali namun tetap menghasilkan informasi atau data yang sama atau jika terdapat perbedaan jumlahnya sangat sedikit. Dengan kata lain, instrumen tersebut mampu menunjukkan keakuratan, kestabilan, dan kekonsistenan dalam mengukur variabel-variabel yang hendak diteliti. Suatu alat ukur disebut mempunyai alat reliabilitas atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut stabil dapat diandalkan dan diramal (Singarimbun, 1995). Teknik pengujian adalah dengan menggunakan koefisien alpha cronbach, dengan taraf nyata sebesar 5 %. Pengujian reliabilitas ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS Release 16 for windows.

Dengan kriteria apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau apabila nilai alpha cronbach > 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel/handal (Singarimbun, 1995).

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha	Ket
X ₁	0,6774	Reliabel
X ₂	0,6252	Reliabel
X ₃	0,6272	Reliabel
Y	0,6993	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item tersebut reliable, karena nilai alpha cronbach > 0,6, sehingga dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang diterapkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Beta	Std. error	t	Sig. t	Korelasi Partial	Keterangan
Konstanta	-0,114		0,366	-0,312	0,756		
X ₁	0,308	0,314	0,076	4,064	0,000	0,304	Signifikan
X ₂	0,229	0,217	0,089	2,581	0,011	0,199	Signifikan
X ₃	0,224	0,210	0,082	2,741	0,007	0,211	Signifikan
F _{hitung}	: 35,858			t _{table}	: 1,97427		
F _{table}	: 2,27			α	: 0,05		
R Square	: 0,525						
Sig F	: 0,000						

Sumber : Data penelitian yang diolah

Dari tabel 4.3.3 di atas dapat diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = -0,114 + 0,308X_1 + 0,229X_2 + 0,224X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, diperoleh besarnya Konstanta adalah -0,114 yang berarti bahwa nilai variabel Y akan -0,114 satuan jika tidak didukung dengan variabel – variabel bebas yang lain. Artinya variabel – variabel bebas yang ada mulai dari X1 sampai X3 akan memberikan dampak yang positif terhadap perubahan nilai variabel Y atau Loyalitas Tindakan.

Koefisien regresi $X_1 = 0,308$ yang mengandung arti bahwa apabila variabel X_1 berubah satu satuan maka akan terdapat perubahan dalam variabel Y sebesar 0,308 satuan dikurangi konstanta 0,114 satuan sehingga menjadi 0,194 satuan. Dengan kata lain apabila terjadi peningkatan pada variabel X_1 maka akan menyebabkan peningkatan variabel Y.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,229 mengandung arti bahwa apabila variabel X_2 berubah satu satuan maka akan terdapat perubahan dalam variabel Y sebesar 0,229 satuan dikurangi konstanta 0,114 satuan sehingga menjadi 0,115 satuan. Dengan kata lain apabila terjadi peningkatan pada variabel X_2 maka akan menyebabkan peningkatan variabel Y.

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,224 mengandung arti bahwa apabila variabel X_3 berubah satu satuan maka akan terdapat perubahan dalam variabel Y sebesar 0,224 satuan dikurangi konstanta 0,114 satuan sehingga menjadi 0,110 satuan. Dengan kata lain apabila terjadi peningkatan pada variabel X_3 maka akan menyebabkan peningkatan variabel Y.

Dari masing – masing koefisien regresi yang telah disebutkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi terbesar yang berarti bahwa Harga (X_1) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen (Y) di wilayah karisidenan kediri.

a) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara serentak semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) dengan hipotesis.

H_0 : variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara serentak tidak mempunyai

pengaruh signifikan terhadap Y.

H_a : ada pengaruh signifikan secara serentak antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.12 diperoleh $F_{hitung} = 35,858$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,27$ atau tingkat signifikan $F = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, Hal ini berarti model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Variabel Harga, kualitas dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

b) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Diketahui nilai R Square = 0,525 atau 52,5% nilai ini mengandung makna bahwa 52,5% variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas (X_2), Pelayanan (X_3), memberikan kontribusi sebesar 52,5% terhadap perubahan variabel loyalitas konsumen (Y) atau 52,5% perubahan loyalitas konsumen di tentukan oleh Harga, kualitas dan Pelayanan, sedangkan 47,5% di tentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c) Uji t

Uji t dilakukan untuk membuktikan dari tiga variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Pelayanan (X_3) yang mempunyai pengaruh paling dominan (signifikan) terhadap variabel loyalitas (Y). Cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Variabel Bebas yang dihipotesis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan variable terikatnya dalam hal ini Loyalitas konsumen (Y). sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa Variabel Bebas yang dihipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan variable Y. Berikut penjabaran masing – masing variable :

1) Variabel Harga (X_1)

$t_{hitung} = 4,064$ dan $t_{tabel} = 1,97427$. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengandung arti ada pengaruh yang signifikan variabel Harga (X_1) terhadap variabel Loyalitas (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 0,304,

kebenaran hasil analisis data ini juga di dukung atau di buktikan dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, kesimpulan ini di dasarkan pada koefisien Beta dari analisa masing - masing variabel yang di peroleh secara berturut - turut oleh variabel Harga (X1) dengan koefisien Beta sebesar 0,314

- 2) Variabel Kualitas (X₂)
 $t_{hitung} = 2,581$ dan $t_{tabel} = 1,97427$. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima yang mengandung arti, ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas (X₂) terhadap variabel Loyalitas (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 0,199,
- 3) Variabel Pelayanan (X₃)
 $t_{hitung} = 2,741$ dan $t_{tabel} = 1,97427$. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima yang mengandung arti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas X₃ terhadap variabel Y, dengan koefisien korelasi sebesar 0,211,

Dari ketiga variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel Harga (X₁) terhadap loyalitas konsumen diwilayah karisidenan kediri.

Kesimpulan

Pada bagian akhir penulisan ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran sebagai hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas Konsumen Provider Telekomunikasi. Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui Variabel Harga memiliki pengaruh yang paling besar karena diketahui nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,308. Yang artinya jika semua variable yang lain nilainya 0, maka setiap kenaikan 1 (satu) satuan Variable Harga, maka terjadi peningkatan loyalitas sebesar 0,308 satuan dikurangi konstanta sebesar 0,114 sehingga menjadi 0,194 satuan atau meningkat sebesar 19,4%. Sedangkan Variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil karena memiliki koefisien regresi sebesar 0,126.
2. Melalui Uji F dapat dibuktikan bahwa hipotesis akhir (H_a) dapat diterima sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa Faktor – faktor Loyalitas Tindakan yang meliputi Harga, Kualitas dan Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Dari hasil analisis diketahui bahwa faktor – faktor Loyalitas Tindakan yang diteliti secara bersama – sama memiliki pengaruh 52,5% terhadap Loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 47,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

3. Berdasarkan uji t diketahui bahwa secara parsial semua variable yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen,

Saran

Beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu bahan masukan bagi instansi terkait antara lain :

1. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini atau penggunaan konsep lain yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen, mengingat dari hasil penelitian ini diketahui masih terdapat 47,5% faktor lain di luar ketgat. variabel yang telah diteliti.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil yaitu 0,012 atau 1,2% terhadap loyalitas konsumen. Oleh karenanya perlu dilakukan peningkatan kualitas Pelayanan terhadap konsumen, guna mendukung loyalitas konsumen terhadap produk produk Smartfren.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, D.R. dan Emory, C. W. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima Jilid 1. Terjemahan oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. 1996. Jakarta: Erlangga.

- Daniel, W.W. dan Terrel, J.C. 1989. *Business Statistics for Management and Economic*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gujarati, D. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan oleh Sumarmo Zain. Tanpa tahun. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriani, S. 2002. *Pengaruh Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Antique Furniture Industries di Lawang-Malang*. Skripsi tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Kotler, P. 2000a. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. 2002. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. 2000b. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Terjemahan oleh oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. 2002. Jakarta : Prenhalindo.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori & Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad, S. 2004. *Manajemen Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Marsuki, E. 2006. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT Mitra Pinastika Mustika Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Nachrowi, N.D. dan Usman, H. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, F. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Ruci, S.dan Hadiati, S. 1999. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, (Online), Vol.1, No.1, (<http://puslit.petra.ac.id>, diakses 16 Maret 2007).
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2001a. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Trout, J. dan Rivkin S. 2000. *Differentiate or Die: Bertaban hidup di Era Kompetisi yang Mematikan*. Terjemahan oleh Alvira. 2001. Jakarta:Erlangga.