

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Awal berdirinya PT Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) adalah pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group – pemegang saham – dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT Grahame Metropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa telepon dasar. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dengan menyediakan jasa telepon dasar menggunakan teknologi GSM 900. (www.xl.co.id)

Dalam perkembangannya, XL juga memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk teknologi DCS 1800, Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Internet (*Internet Services Protocol/ISP*) dan Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol/VoIP*). Pada tahun 2006, XL memperoleh Izin Penyelenggaraan Seluler untuk teknologi 3G dan meluncurkannya secara komersial pada bulan September 2006. (www.xl.co.id)

Hingga saat ini, XL telah mendirikan lebih dari 12.000 menara *Base Transceiver Station* (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani 18 juta pelanggannya. Untuk memberikan pelayanan dan dukungan terbaik bagi para pelanggannya, hingga kuartal I tahun 2007 telah tersedia lebih dari 156 gerai XL Center di seluruh Indonesia, didukung oleh layanan *Contact Center* yang selalu siap menyediakan informasi kepada pelanggan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. (www.xl.co.id)

Pada tahun 2006, XL resmi memperoleh lisensi 3G, dan selain menggelar layanan 3G yang inovatif, pelanggan XL semakin dimanjakan dengan hadirnya

dukungan *Video Contact Center*, layanan dukungan pelanggan berbasis teknologi 3G. Dengan penyediaan produk, layanan dan dukungan pelanggan tersebut, berbagai penghargaan bergengsi telah diraih oleh XL. (www.xl.co.id)

4.2 Visi Perusahaan

Menjadi juara seluler Indonesia – memuaskan pelanggan, pemegang saham dan karyawan. (www.xl.co.id)

4.3 Layanan dan Produk

Layanan yang diberikan oleh XL dibagi menjadi dua, yaitu (www.xl.co.id):

a. Solusi konsumen

Layanan utama XL bagi konsumen ritel terdiri dari penyediaan layanan percakapan, data, layanan nilai tambah lainnya (*value added services*) dalam bidang telekomunikasi selular.

b. Solusi korporat.

XL menawarkan layanan kepada pelanggan korporat dengan merek Business Solutions yang merupakan solusi dan layanan komunikasi konvergen (*FMC – Fixed & Mobile Communications Convergence*).

Produk yang tersedia saat ini bagi layanan untuk solusi konsumen adalah sebagai berikut: XL Xplor, XL Bebas dan XL Jempol.

4.4 Filosofi Perusahaan

XL berupaya sepenuhnya untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui layanan yang berkualitas tinggi. Produk-produk yang ada, baik untuk

perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan memuaskan pelanggan dalam berkomunikasi. (www.xl.co.id)

Disamping hubungan yang baik dengan pelanggan, XL juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Sebagai bentuk tanggung jawab dari kalangan industri, XL sangat berkomitmen untuk menciptakan nilai tambah pada pemegang sahamnya dan juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Hal diatas diwujudkan melalui program-program sosial perusahaan (*CSR program*) yang difokuskan pada pendidikan dan kegiatan sosial lainnya dalam payung XL CSR. (www.xl.co.id)

4.5 Nilai-nilai Perusahaan

XL mempunyai nilai-nilai yang diterapkan di dalam perusahaan yang diakronimkan dengan frasa “its XL” yaitu (www.xl.co.id) :

a. *Integrity*

Segenap jajaran pimpinan dan karyawan XL harus:

- a) Jujur dalam berbicara dan bertindak.
- b) Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan.
- c) Adil dalam memperlakukan pihak lain.
- d) Berdedikasi terhadap perusahaan.
- e) Dapat dipercaya dalam mengemban amanat maupun menjalankan tugas.

b. *Teamwork*

Agar kerjasama dapat berlangsung secara efektif maka segenap jajaran pimpinan dan karyawan XL harus:

- a) Berpikiran positif dan terbuka terhadap masukan orang lain.

- b) Menghargai perbedaan.
- c) Peduli terhadap pihak lain.
- d) Komunikatif dalam membangun pengertian yang sama.
- e) Berbagi pengetahuan dan keterampilan.
- f) Fokus kepada tujuan bersama.

c. *Service Excellence*

Dalam memberikan layanan yang unggul maka perilaku dari segenap jajaran pimpinan dan karyawan XL harus mencerminkan:

- a) Fokus pada pelanggan dalam pengambilan keputusan dan tindakan.
- b) Berorientasi pada solusi terbaik.
- c) Efisien dan efektif dalam menghasilkan solusi.
- d) Sepenuh hati dalam menjalankan tugas.
- e) Berorientasi pada kualitas atas produk dan jasa yang diberikan.
- f) Proaktif dalam bertindak.
- g) Inovatif dan Kreatif dalam memberikan solusi.

4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Untuk mengetahui apakah tiap butir pernyataan valid atau tidak maka dilakukan perbandingan *Corrected Item-Total Correlation* dengan tabel r. Sampel yang diambil pada saat *pretest* ini adalah sebesar 35 responden. Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau $\alpha=5\%$, didapat nilai tabel r pada tabel *Pearson Product-Moment Correlation Coefficient* adalah sebagai berikut $r_{0,05/2(35-2)} = 0,334$. Jika *corrected item-total correlation* > rtabel maka dapat dikatakan butir pernyataan tersebut valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for*

Windows. Apabila nilai *coefficient alpha* 0,6 atau kurang maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan secara bertahap. Uji validitas dilakukan terlebih dahulu baru setelah itu dilakukan uji reliabilitas. Uji validitas pertama kali dilakukan pada variabel Kepuasan terlebih dahulu dan dari data yang diolah, diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas pada Variabel Kepuasan

	Corrected Item-Total Correlation
Fitur yang saya perlukan ada dalam jasa yang ditawarkan oleh XL Bebas (P1).	0,265
Tarif yang dibebankan oleh XL Bebas sudah wajar (P2).	0,444
Sebagai pelanggan saya merasa terikat secara emosional dengan XL Bebas (P3).	0,307
Saya merasa puas mempunyai hubungan personal yang kuat dengan XL Bebas (P4).	0,695
Saya puas dengan pelayanan XL Bebas kepada para pelanggannya (P5).	0,570

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dilihat bahwa butir pernyataan P1 dan P3 tidak valid karena mempunyai nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,265 dan 0,307 dimana kedua nilai tersebut lebih kecil dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,334 maka butir pernyataan P1 dan P3 dinyatakan tidak valid dan butir-butir pernyataan tersebut dikeluarkan dari kuesioner. Untuk butir pernyataan P2, P4 dan P5 mempunyai nilai *corrected item-total correlation* masing-masing sebesar 0,444, 0,695 dan 0,570 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,334 maka butir pernyataan P2, P4 dan P5 dinyatakan valid. Setelah butir pernyataan P1 dan P3 dikeluarkan karena dinyatakan tidak valid, data diolah kembali dan diperoleh output baru sebagai berikut:

Universitas Indonesia

Tabel 4.2 Uji Validitas pada Variabel Kepuasan (Lanjutan)

	Corrected Item-Total Correlation
Tarif yang dibebankan oleh XL Bebas sudah wajar (P1).	0,478
Saya merasa puas mempunyai hubungan personal yang kuat dengan XL Bebas (P2).	0,635
Saya puas dengan pelayanan XL Bebas kepada para pelanggannya (P3).	0,614

Pengolahan yang dilakukan setelah mengeluarkan butir pernyataan yang tidak valid seperti terlihat pada Tabel 4.2, ternyata menunjukkan bahwa butir pernyataan yang tersisa sudah valid karena nilai *corrected item total correlation* yang diperoleh lebih besar dari nilai rtabel. Setelah uji validitas pada variabel Kepuasan dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas pada Variabel Kepuasan

Cronbach's Alpha
0,733

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 4.3 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,733 lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Kepuasan, berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Kepercayaan. Dari data yang diolah pada variabel Kepercayaan, diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas pada Variabel Kepercayaan

	Corrected Item-Total Correlation
Saya percaya fitur-fitur yang tersedia di kartu XL Bebas terjamin kualitasnya (P4).	0,704
Fitur-fitur yang tersedia di kartu XL Bebas dapat diandalkan (P5).	0,732
Saya percaya bahwa pelayanan yang diberikan oleh XL Bebas merupakan yang terbaik (P6).	0,720
Pelayanan yang diberikan oleh XL Bebas dapat diandalkan (P7).	0,828
Customer Service Officer XL Bebas dapat diandalkan setiap waktu (P8).	0,664
Customer Service Officer XL Bebas mempunyai integritas yang tinggi (P9).	0,634

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari P4 sampai dengan P9 dinyatakan valid karena mempunyai nilai *corrected item-total* yang lebih besar dari nilai *rtabel* yaitu sebesar 0,334. Oleh karena semua butir dinyatakan valid maka tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan. Setelah uji validitas pada variabel Kepercayaan dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Kepercayaan dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas pada Variabel Kepercayaan

Cronbach's Alpha
0,890

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 4.5 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,890 lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Kepercayaan, berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Komitmen. Dari data yang diolah pada variabel Komitmen, diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas pada Variabel Komitmen

	Corrected Item-Total Correlation
Saya akan tetap bertahan menjadi pelanggan XL Bebas walaupun ada fitur-fitur lain yang ditawarkan oleh pemberi jasa komunikasi lainnya (P10).	0,747
Walau terdapat beberapa halangan, saya akan tetap berusaha untuk menjadi salah satu pelanggan XL Bebas (P11).	0,605
Saya merasa tetap loyal kepada XL Bebas walaupun ada bermacam-macam promosi dari pemberi jasa komunikasi lainnya (P12).	0,708
Saya berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan XL Bebas (P13).	0,774
Saya enggan untuk berpindah kepada penyedia jasa layanan komunikasi lainnya (P14).	0,763

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari P10 sampai dengan P14 dinyatakan valid karena mempunyai nilai *corrected item-total* yang lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,334. Oleh karena semua butir dinyatakan valid maka tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan. Setelah uji validitas pada variabel Komitmen dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Komitmen dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas pada Variabel Komitmen

Cronbach's Alpha
0,882

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 4.7 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,882 lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Komitmen, berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Loyalitas. Dari data yang diolah pada variabel Loyalitas, diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Validitas pada Variabel Loyalitas

	Corrected Item-Total Correlation
Saya akan tetap menjadi salah satu pelanggan XL Bebas (P15).	0,614
Saya akan merekomendasikan XL Bebas kepada orang lain (P16).	0,803
Apabila ada yang meminta saran, maka saya akan menyarankan untuk menggunakan XL Bebas (P17).	0,831
Saya mengatakan hal yang positif mengenai XL Bebas kepada orang lain (P18).	0,635
Saya menyarankan agar keluarga untuk menggunakan XL Bebas (P19).	0,695
Saya menjadikan XL Bebas pilihan utama untuk beberapa tahun ke depan (P20).	0,698
Saya akan memikirkan untuk mengambil jasa lain yang ditawarkan XL Bebas (P21).	0,673

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari P15 sampai dengan P21 dinyatakan valid karena mempunyai nilai *corrected item-total* yang lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,334. Oleh karena semua butir dinyatakan valid maka tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan.

Setelah uji validitas pada variabel Loyalitas dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

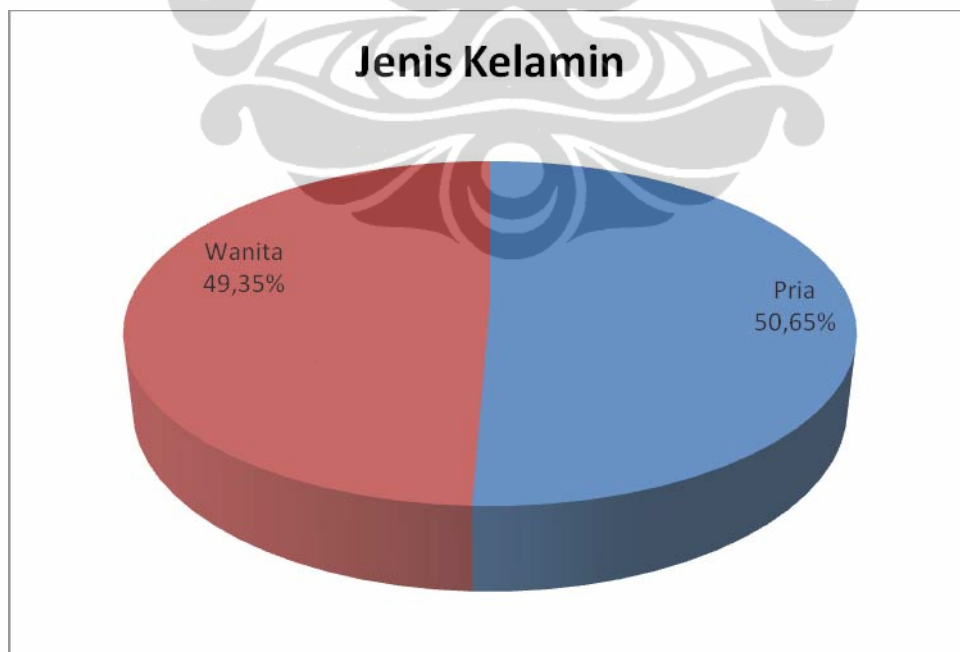
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas pada Variabel Loyalitas

Cronbach's Alpha
0,882

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 4.9 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,882 lebih besar dari 0,6.

4.7 Karakteristik Sampel

Berikut adalah gambaran umum mengenai sampel yang diambil oleh peneliti mulai dari jenis kelamin sampai dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian *handphone*. Data yang dikumpulkan diolah dan diperoleh hasil sebagai berikut:



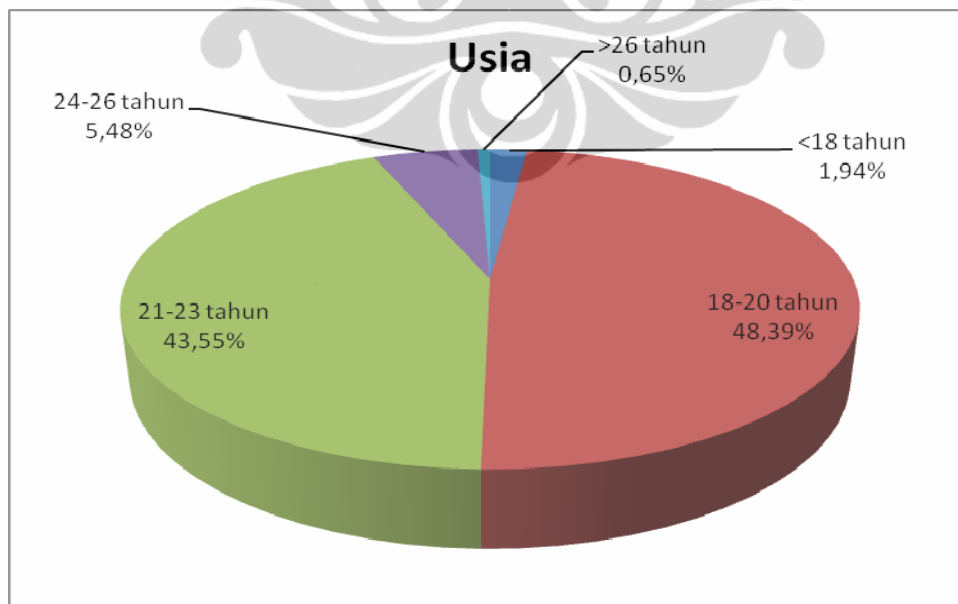
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Merujuk pada Gambar 4.1 yang diperoleh dari pengolahan data, dapat terlihat jenis kelamin dari responden. Untuk responden yang berjenis kelamin pria terdapat 157 responden dengan persentase sebesar 50,65% dan sisanya berjenis kelamin wanita sebanyak 143 responden dengan persentase sebesar 49,53%.

Setelah mengetahui jenis kelamin dari responden, karakteristik berikutnya yang akan ditampilkan adalah usia responden. Peneliti telah melakukan pembagian interval usia yang telah disesuaikan dengan sampel yang akan diambil yaitu mahasiswa. Pembagian interval usia dilakukan sebagai berikut:

1. <18 tahun.
2. 18-20 tahun.
3. 21-23 tahun.
4. 24-26 tahun.
5. > 26 tahun.

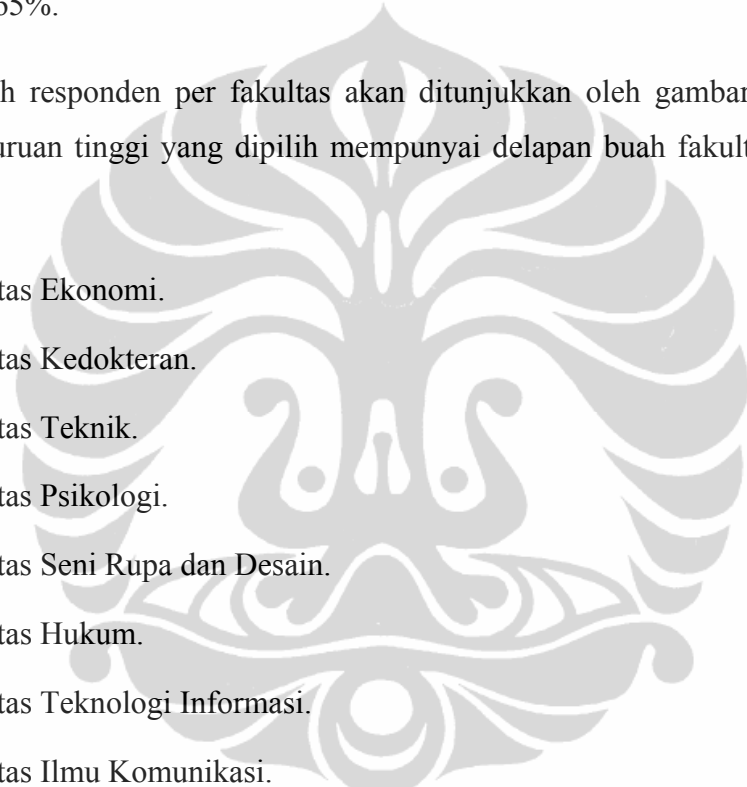
Hasil output yang diperoleh adalah sebagai berikut:

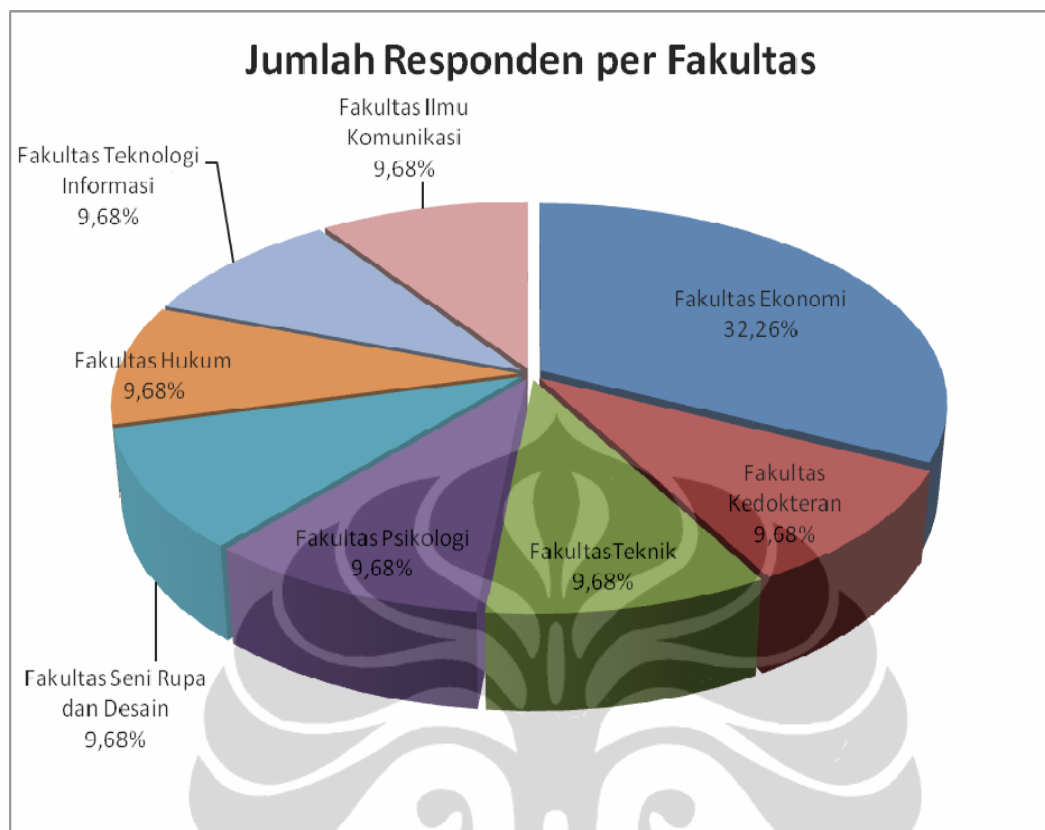


Gambar 4.2 Usia responden

Merujuk pada Gambar 4.2 yang diperoleh dari pengolahan data, terlihat usia dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Terdapat 6 responden yang memiliki usia < 18 tahun dengan persentase sebesar 1,94%, 150 responden yang usianya berkisar pada interval 18-20 tahun dengan persentase sebesar 48,39%, 135 responden yang usianya berkisar pada interval 21-23 tahun dengan persentase sebesar 43,55%, 17 responden yang usianya berkisar pada interval 24-26 tahun dan sisanya sebanyak 2 responden yang memiliki usia > 26 tahun dengan persentase 0,65%.

Jumlah responden per fakultas akan ditunjukkan oleh gambar di bawah dimana perguruan tinggi yang dipilih mempunyai delapan buah fakultas sebagai berikut:

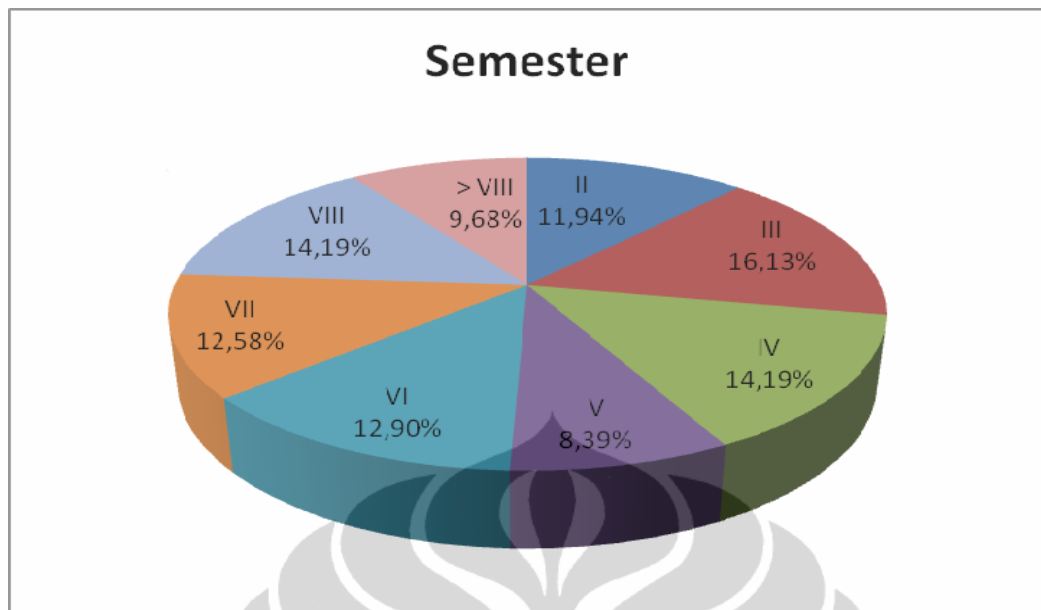
- 
- a. Fakultas Ekonomi.
 - b. Fakultas Kedokteran.
 - c. Fakultas Teknik.
 - d. Fakultas Psikologi.
 - e. Fakultas Seni Rupa dan Desain.
 - f. Fakultas Hukum.
 - g. Fakultas Teknologi Informasi.
 - h. Fakultas Ilmu Komunikasi.



Gambar 4.3 Jumlah Responden per Fakultas

Merujuk pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari fakultas ekonomi terdapat sebanyak 100 responden dengan persentase sebesar 32,26% dan untuk tujuh fakultas lainnya terdapat 30 responden dengan persentase sebesar 9,68%.

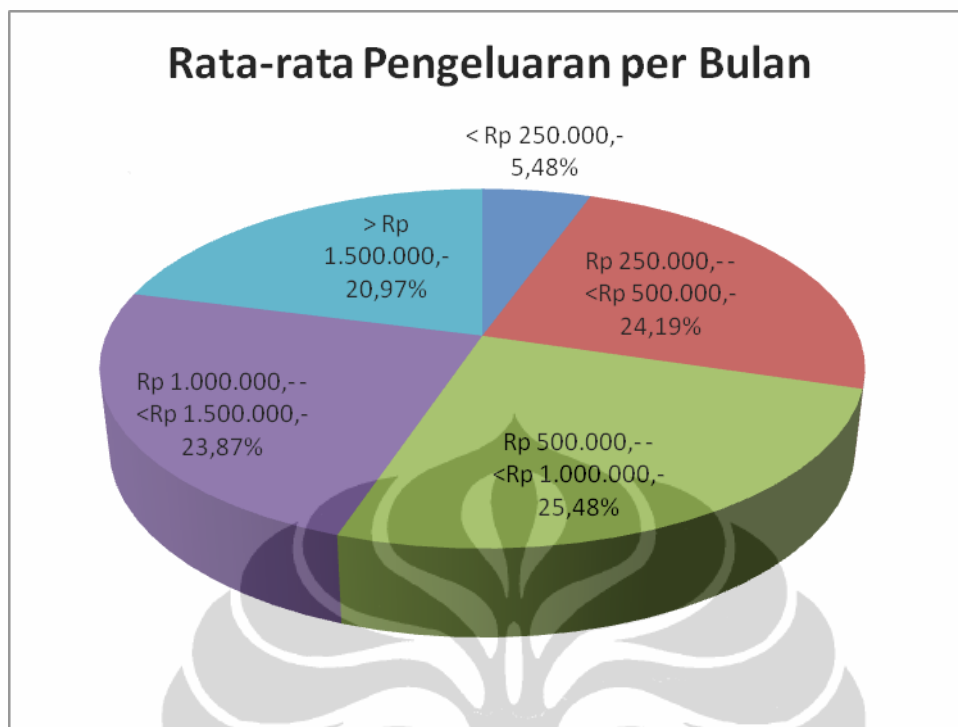
Setelah mengetahui jumlah responden per fakultas, karakteristik berikutnya yang akan ditampilkan adalah semester responden. Hasil output yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Semester Responden

Gambar 4.4 memberikan informasi mengenai semester responden pada saat pembagian kuesioner. Sebanyak 37 responden (11,94%) berada pada semester II, 50 responden (16,13%) berada pada semester III, 44 responden (14,19%) berada pada semester IV, 26 responden (8,39%) berada pada semester V, 40 responden (12,90%) berada pada semester VI, 39 responden (12,58%) berada pada semester VII, 44 responden (14,19%) berada pada semester VIII dan sisanya sebanyak 30 responden (8,68%) berada pada semester > VIII. Tidak ada responden yang berada pada semester satu yang mengisi kuesioner.

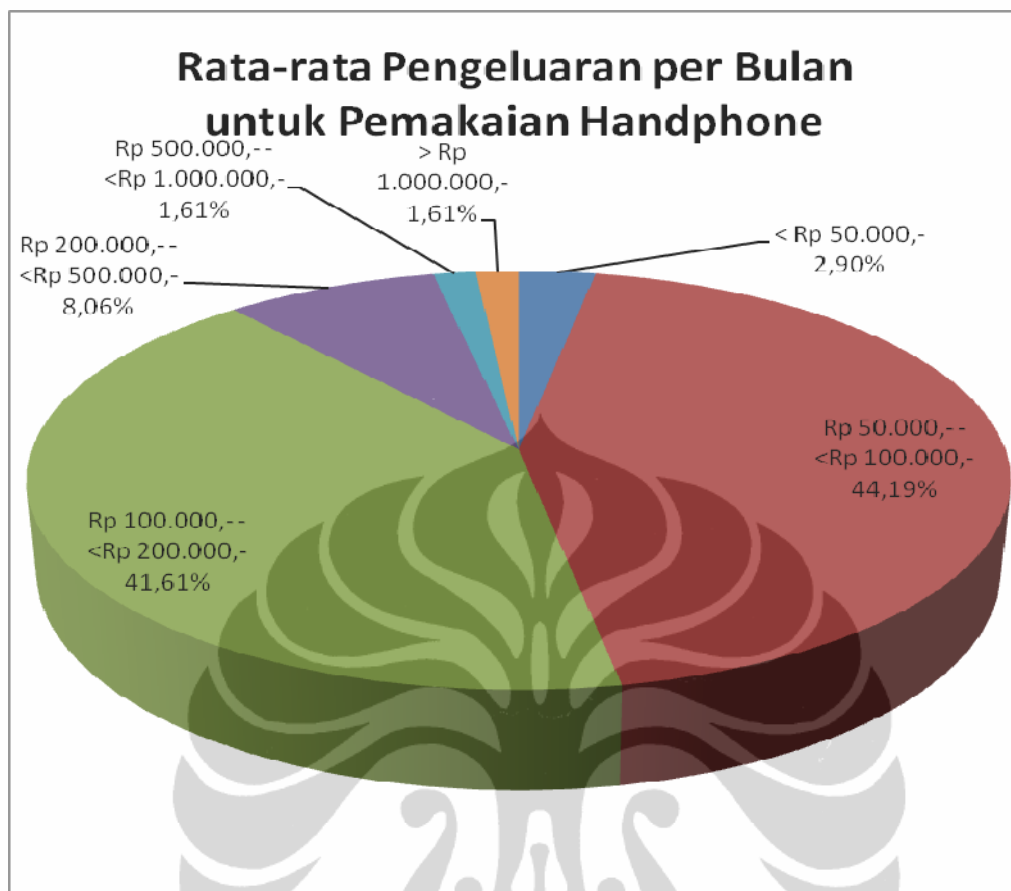
Setelah mengetahui semester responden pada saat kuesioner dibagikan, karakteristik berikutnya yang akan ditampilkan adalah rata-rata pengeluaran per bulan responden. Hasil output yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Rata-rata pengeluaran per bulan responden

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat terlihat bahwa 17 responden (5,48%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan < Rp 250.000,-, 75 responden (24,19%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan Rp 250.000,- - < Rp 500.000,-, 79 responden (25,48%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan Rp 500.000,- - < Rp 1.000.000,-, 74 responden (23,87%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan Rp 1.000.000,- - < Rp 1.500.000,- dan sisanya sebesar 65 responden (20,97%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan > Rp 1.500.000,-.

Karakteristik terakhir yang akan dilihat adalah rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian *handphone*. Hasil output yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 4.6 Rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian *handphone*

Pada Gambar 4.6 terlihat bahwa terdapat 9 responden (2,90%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian *handphone* < Rp 50.000,-, 137 responden (44,19%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian *handphone* Rp 50.000,- - < Rp 100.000,-, 129 responden (41,61%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian *handphone* Rp 100.000,- - < Rp 200.000,-, 25 responden (8,06%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian *handphone* Rp 200.000,- - < Rp 500.000,-, 5 responden (1,61%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian *handphone* Rp 500.000,- - < Rp 1.000.000,- dan sisanya sebesar 5 responden (1,61%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian *handphone* > Rp 1.000.000,-.

Peneliti menjadikan mahasiswa sebagai sampel penelitian karena profil mahasiswa sesuai tujuan dari pemunculan kartu pra bayar yang ingin menjangkau kalangan menengah yang rata-rata tingkat pengeluarannya tidak tinggi dan usia remaja. Jika dilihat pada gambar-gambar tersebut, maka usia responden terbesar berusia dari 18-20 tahun dan berusia 21-23 tahun. Rentang usia tersebut masuk dalam kategori usia remaja.

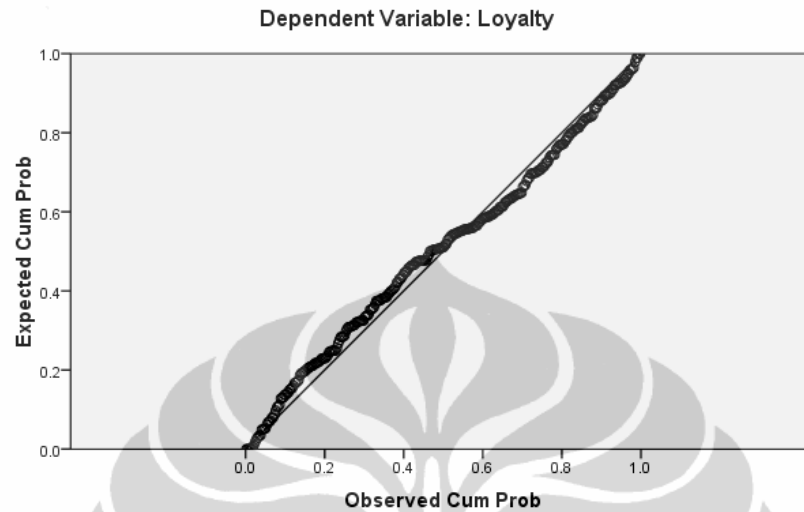
Selain itu dapat dilihat pula bahwa rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian *handphone* yang terbesar adalah dari Rp 50.000,- sampai dengan kurang dari Rp 100.000,- dan dari Rp 100.000,- sampai dengan kurang dari Rp 200.000,-. Sedangkan responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian *handphone* lebih besar dari Rp 200.000,- sangat kecil. Pengeluaran mahasiswa yang tidak tinggi juga sesuai dengan tujuan pemunculan kartu pra bayar.

Dari wawancara tidak terstruktur yang dilakukan peneliti, diperoleh hasil bahwa mahasiswa ternyata tidak hanya kritis dalam hal harga tetapi juga kualitas produk (sinyal kuat dan jaringan yang luas) dan kualitas pelayanan. Pemilihan mahasiswa sebagai sampel sesuai dengan usaha dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. yang saat ini ingin meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas dengan cara menurunkan harga serta meningkatkan kualitas jaringan (*coverage*) sehingga menjadi lebih baik dibanding pesaing.

4.8 Uji Asumsi untuk Analisis Regresi

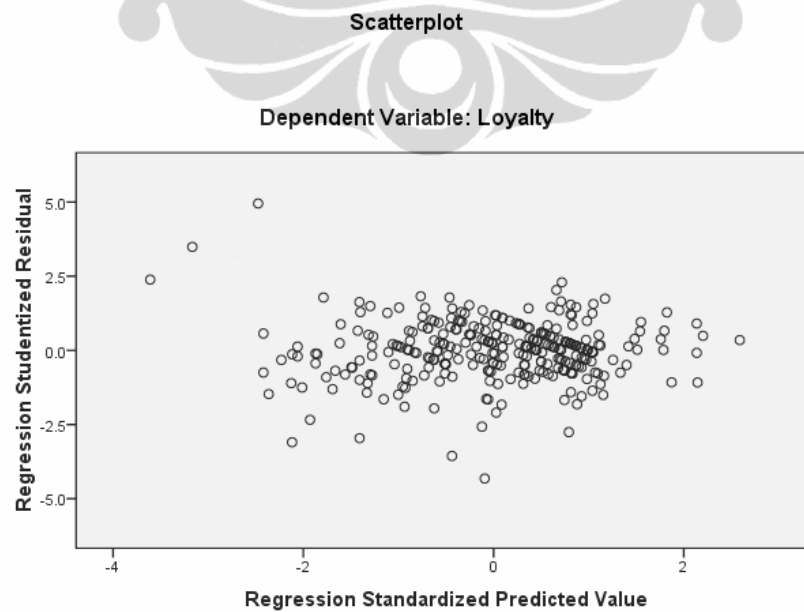
Sebelum melakukan uji pengaruh dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Uji asumsi dilakukan dengan memproses data menggunakan program *SPSS for Windows* dan hasil output yang didapat adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.7 Normal P Plot

Uji asumsi pertama yang dilakukan adalah normalitas. Jika melihat pada Gambar 4.7, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4.8 Scatter Plot

Universitas Indonesia

Pengujian asumsi berikutnya yang dilakukan adalah homoskedastisitas. Jika melihat pada Gambar 4.8, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi

Tabel 4.10 Uji Otokorelasi

Durbin – Watson
1,935

Uji asumsi berikutnya yang dilakukan adalah otokorelasi. Merujuk pada Tabel 4.10, didapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,815. Nilai Durbin-Watson yang didapat berkisar dari -2 sampai 2 maka dapat disimpulkan tidak terjadi otokorelasi.

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Model	VIF
Kepuasan	1,897
Kepercayaan	1,682
Komitmen	1,758

Uji asumsi terakhir yang dilakukan adalah multikolinieritas. Merujuk pada Tabel 4.11, dapat dilihat nilai VIF untuk variabel kepuasan sebesar 1,897, nilai VIF untuk variabel kepercayaan sebesar 1,682 dan nilai VIF untuk variabel komitmen sebesar 1,758. Tidak ada nilai VIF yang melebihi angka 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

4.9 Pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Pada bagian ini akan diteliti apakah kepuasan mempengaruhi kepercayaan pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Untuk mengkonstruksi variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas dari dimensi-dimensi yang ada untuk masing-masing variabel di dalam kuesioner dengan cara dirata-ratakan untuk tiap-tiap responden. Output yang diperoleh dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.12 Uji Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Model	t hitung
Konstan	10,607
Kepuasan	13,733

Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau $\alpha=5\%$, dapat diperoleh nilai z_{α} adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 4.12 yaitu sebesar 13,733 maka H_1 tidak ditolak artinya kepuasan mempengaruhi kepercayaan pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Kepuasan terhadap Kepercayaan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,616	0,380	0,378	0,540

Nilai R Square menginformasikan bahwa koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan yang terlihat pada Tabel 4.13 sebesar 0,380 yang mengindikasikan bahwa sebesar 38% dari variasi Kepercayaan (*Trust*) dapat dijelaskan oleh Kepuasan (*Satisfaction*) sementara sisanya dapat dijelaskan atau diprediksi oleh faktor-faktor lainnya.

4.10 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Komitmen (*Commitment*)

Pada bagian ini akan diteliti apakah kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Ouput yang diperoleh dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.14 Uji Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen

Model	t hitung
Konstan	8,260
Kepercayaan	12,928

Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau $\alpha=5\%$, dapat diperoleh nilai z_{α} adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 4.14 yaitu sebesar 12,928 maka H_3 tidak ditolak artinya kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Kepercayaan terhadap Komitmen

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,593	0,352	0,350	0,599

Nilai R Square menginformasikan bahwa koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan yang terlihat pada Tabel 4.15 sebesar 0,352 yang mengindikasikan bahwa sebesar 35,2% dari variasi Komitmen (*Commitment*) dapat dijelaskan oleh Kepercayaan (*Trust*) sementara sisanya dapat dijelaskan atau diprediksi oleh faktor-faktor lainnya.

4.11 Pengaruh Kepuasan (Satisfaction), Kepercayaan (Trust) dan Komitmen (Commitment) terhadap Loyalitas (Loyalty)

Pada bagian ini akan diteliti apakah komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Ouput yang diperoleh dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.16 Uji Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas

Model	Beta	t hitung
Konstan	-	5.396
Kepuasan	0,193	4.010
Kepercayaan	0,180	3.599
Komitmen	0,516	10.963

Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau $\alpha=5\%$, dapat diperoleh nilai z_{α} adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 4.16 yaitu sebesar 10,963 maka H_4 tidak ditolak artinya komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

Selanjutnya akan diteliti apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau $\alpha=5\%$, dapat diperoleh nilai z_{α} adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 4.16 yaitu sebesar 4,010 maka H_2 tidak ditolak kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

Selanjutnya akan diteliti apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Dengan menggunakan tingkat signifikansi

atau $\alpha=5\%$, dapat diperoleh nilai z_{α} adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 4.16 yaitu sebesar 3,599 maka H_5 tidak ditolak artinya kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,773	0,597	0,593	0,439

Nilai R Square menginformasikan bahwa koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan yang terlihat pada Tabel 4.17 sebesar 0,597 yang mengindikasikan bahwa sebesar 59,7% dari variasi Loyalitas (*Loyalty*) dapat dijelaskan oleh Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Komitmen (*Commitment*), sementara sisanya dapat dijelaskan atau diprediksi oleh faktor-faktor lainnya.

4.12 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan mengemukakan hasil dari penelitian yang didapat lalu dibandingkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah tabel yang berisi hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 4.18 Hasil Penelitian

Hipotesis	Lintasan	Nilai t	Kesimpulan
H ₁	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) → Kepercayaan (<i>Trust</i>)	13,733	Signifikan
H ₂	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) → Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	4.010	Signifikan
H ₃	Kepercayaan (<i>Trust</i>) → Komitmen (<i>Commitment</i>)	12,928	Signifikan
H ₄	Komitmen (<i>Commitment</i>) → Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	10.963	Signifikan
H ₅	Kepercayaan (<i>Trust</i>) → Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	3.599	Signifikan

Tabel 4.18 menunjukkan hasil dari penelitian sebagai berikut:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 13,733.
- b. Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 4,010.
- c. Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Komitmen (*Commitment*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 12,928.
- d. Komitmen (*Commitment*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 10,963.
- e. Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 3,599.

Hasil penelitian yang telah didapat akan dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19 Hasil Penelitian Sebelumnya oleh Chu (2003)

Hipotesis	Lintasan	Nilai t	Kesimpulan
H ₁	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) → Kepercayaan (<i>Trust</i>)	5,07	Signifikan
H ₂	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) → Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	3,10	Signifikan
H ₃	Kepercayaan (<i>Trust</i>) → Komitmen (<i>Commitment</i>)	5,06	Signifikan
H ₄	Komitmen (<i>Commitment</i>) → Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	7,67	Signifikan

Sumber: Chu, Y. (2003), *The Drivers and Antecedents of Satisfaction: Trust, Commitment and Loyalty among Chinese Customers*.

Tabel 4.19 menunjukkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chu (2003) dengan judul “*The Drivers and Antecedents of Satisfaction: Trust, Commitment and Loyalty among Chinese Customers*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 5,07.
- b. Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 3,10.
- c. Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Komitmen (*Commitment*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 5,06.
- d. Komitmen (*Commitment*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 7,67.

Hasil penelitian yang diperoleh pada riset ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Chu (2003) sebagai berikut:

- a. Kepuasan mempengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan.
- b. Kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan.
- c. Kepercayaan mempengaruhi komitmen secara positif dan signifikan.
- d. Komitmen mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan.

Pembandingan lainnya merupakan hasil penelitian dari Liang & Wang (2007) yang relevan dengan penelitian yang dilakukan pada riset ini.

Tabel 4.20 Hasil Penelitian Sebelumnya oleh Liang & Wang (2007)

Hipotesis	Lintasan	t hitung	Kesimpulan
H ₁	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) → Kepercayaan (<i>Trust</i>)	30,97	Signifikan
H ₃	Kepercayaan (<i>Trust</i>) → Komitmen (<i>Commitment</i>)	16,74	Signifikan
H ₄	Komitmen (<i>Commitment</i>) → Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	6,33	Signifikan

Sumber: Liang, C. J. and Wang, W. H. (2007), *The Behavioral Sequence of Information Education Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioral Loyalty*.

Tabel 4.20 menunjukkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang & Wang (2007) dengan judul “*The Behavioral Sequence of Information Education Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioral Loyalty*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 30,97.

Universitas Indonesia

- b. Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Komitmen (*Commitment*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 16,74.
- c. Komitmen (*Commitment*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 6,33.

Hasil penelitian yang diperoleh pada riset ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang & Wang (2007) sebagai berikut:

- a. Kepuasan mempengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan.
- b. Kepercayaan mempengaruhi komitmen secara positif dan signifikan.
- c. Komitmen mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan.

Pembandingan lainnya merupakan hasil penelitian dari Liang & Wang (2005) yang relevan dengan penelitian yang dilakukan pada riset ini.

Tabel 4.21 Hasil Penelitian Sebelumnya oleh Liang & Wang (2005)

Hipotesis	Lintasan	t hitung	Kesimpulan
H ₅	Kepercayaan (<i>Trust</i>) → Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	12,05	Signifikan

Sumber: Liang, C. J. and Wang, W. H. (2005), “*Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty – An Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan.*”

Tabel 4.21 menunjukkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang & Wang (2005) dengan judul “*Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty – An Integrative Research of Financial Services Industry*”

Universitas Indonesia

in Taiwan”. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut: Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 12,05.

Hasil penelitian yang diperoleh pada riset ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang & Wang (2007) dimana terdapat bukti bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alonso (2000) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Kim (2001) terdapat temuan bahwa kepuasan merupakan salah satu penyebab dari terbentuknya kepercayaan. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini mengenai Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) secara positif dan signifikan sama dengan kesimpulan yang dikemukakan oleh Chu (2003) dan Liang & Wang (2007).

Pada penelitian lainnya, kepuasan pelanggan terlihat menunjukkan membawa kepada loyalitas dan pengulangan pembelian (Kabadayi & Gupta, 2003; Tellis, 1988). Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Caruana (1999) menemukan bahwa secara keseluruhan kepuasan mempunyai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini mengenai Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Loyalitas (*Trust*) secara positif dan signifikan sama dengan kesimpulan yang dikemukakan oleh Chu (2003).

Morgan & Hunt (1994) membuat suatu poin bahwa individu-individu lebih memilih hubungan yang berdasarkan kepercayaan; sebagai hasilnya, kelompok-kelompok yang terlibat akan memberikan komitmen kepada organisasi selama hubungan yang berdasarkan kepercayaan tersebut dinikmati. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini mengenai Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Komitmen (*Commitment*) secara positif dan signifikan sama dengan kesimpulan yang dikemukakan oleh Chu (2003) dan Liang & Wang (2007).

Sebuah temuan yang dikemukakan oleh Day (1969) mempertimbangkan bahwa hal-hal yang dapat membawa pada tercapainya loyalitas pelanggan adalah komitmen. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini mengenai Komitmen (*Commitment*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan sama dengan kesimpulan yang dikemukakan oleh Chu (2003) dan Liang & Wang (2007).

Kepercayaan dianggap sebagai faktor sentral untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini mengenai Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan sama dengan kesimpulan yang dikemukakan oleh Liang & Wang (2005).

Jadi dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pendorong terbentuknya loyalitas pada mahasiswa perguruan tinggi yang dijadikan sebagai sampel adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Hasil temuan ini sama dengan penelitian yang dilakukan Chu (2003) pada masyarakat China.

Kepuasan saja dinilai tidak cukup sebagai salah faktor yang mempengaruhi loyalitas walau penelitian ini juga mendapatkan bukti bahwa kepuasan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas. Faktor-faktor lainnya seperti kepercayaan dan komitmen merupakan faktor yang juga mempengaruhi loyalitas.

Tabel 4.16 memperlihatkan nilai Beta untuk variabel kepuasan adalah 0,193, nilai Beta untuk variabel kepercayaan adalah 0,180 dan nilai Beta untuk variabel komitmen adalah 0,516. Berdasarkan nilai Beta tersebut, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah komitmen karena komitmen memiliki nilai Beta yang paling besar.