



ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

**(Studi Kartu As Madura Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)**

oleh

MOH. FANDI PURWANTO

NIM. 121.041.1135

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) To determine the effect on the price of consumer loyalty card users AS Madura at Force Management Students 2012-2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. 2) To determine the effect on the brand image consumer loyalty card users AS Madura at Force Management Students 2012-2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. 3) To determine the effect on product quality customer loyalty card users AS Madura at Force Management Students 2012-2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. The sample in this study a number of 48 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Based on the results obtained by the coefficient of the price variable (X1) has a of t value (6627) > t table (1,681) and the significance of 0.000 < 0.05, brand image variable (X2) has a of t value (3016) > t table (1,681) and significance 0.004 < 0.05, and the variable quality of the product (X3) has a of t value (27 036) > t table (1.681) and significance 0.000 < 0.05, a positive effect on customer loyalty (Case Study on Ace Madura on Force Management Students 2012-2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember).

Keywords: Price, Brand and Product Quality and Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. 2) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. 3) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 48 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel harga (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (6.627) > t_{tabel} (1.681)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel citra merek (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (3.016) > t_{tabel} (1.681)$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$, dan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (27.036) > t_{tabel} (1,681)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Kartu As Madura Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).

Kata kunci : Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Sebuah perusahaan sebelum mengembangkan usahanya, biasanya mereka dahului dengan penetapan-penetapan strategi. Baik dari produk, harga, promosi dan lokasi yang harus terencanakan dengan baik. Tetapi terkadang hal-hal yang terencanakan rapi, hasilnya tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan.

Perubahan - perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, problem utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara mana pun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya Memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang

menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. (Prasetyo,2009)

Perkembangan dan kemajuan pembangunan saat ini, disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, sehingga taraf kehidupan masyarakat pun semakin meningkat. Dengan meningkatnya perkembangan dan kemajuan serta pendapatan masyarakat, maka masyarakat semakin menyadari bahwa teknologi informasi yang berkembang begitu cepat dari tahun ke tahun dan semakin canggih

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan orientasi konsumen terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007). Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, citra merek, dan kualitas produk.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannonetal,2008). Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk . Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya

mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler (2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya

keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann *etal.*, 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk.

Variabel terakhir yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon *etal.*, 2008). Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga tidak dipungkiri konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Provider Kartu AS Madura adalah provider 6 prabayar terbaik di Indonesia yang memberikan kenyamanan sinyal di berbagai daerah. Dengan wajah baru, Kartu AS Madura kini semakin memberikan berbagai kemudahan berkomunikasi untuk pelanggan setia dengan gaya hidup modern. Dalam 4 tahun terakhir Kartu AS Madura masih menjadi provider prabayar pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia yang diikuti oleh IM3, XL Prabayar, Kartu AS, dan Axis. Perkembangan provider prabayar untuk beberapa tahun kedepan tidak dapat diprediksi, hal ini terjadi akibat masyarakat selalu disuguhi oleh perubahan yang disebabkan persaingan tarif yang selalu berubah-ubah yang menjadikan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu provider. (<http://extramadura.blogspot.co.id>)

Tabel 1.1
Market Share Operator Prabayar di Indonesia

No	Provider	2013	2014	2015	2016
1	As Madura	12,0%	13,9%	20,9%	29,9%
2	IM3	20,0%	16,9%	21,9%	22,1%
3	XL Prabayar	13,4%	16,7%	18,7%	23,6%
4	Axis	7,7%	8,1%	10,2%	13%
5	Simpati	13%	35%	34%	36%
6	Smartfren	9%	10%	19,1%	23,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas menggambarkan market share prabayar di Indonesia, setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 Kartu As Madura sebagai pemimpin pasar peringkat dua kartu prabayar isi ulang yang memiliki 29,9% pelanggan. Dalam perkembangannya Kartu AS Madura terus melakukan inovasi terhadap produk dan layanannya. Ada pelanggan yang cukup loyal namun masih mudah terpengaruh oleh bujukan orang lain untuk memakai kartu seluler lainnya atau karena promosi yang cukup gencar dari pesaing Kartu AS Madura, dan ada juga pelanggan yang tidak loyal sama sekali dan sering mengganti- ganti kartu selulernya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan perspektif sikap dan perilaku itu berbeda- beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu Loyalitas merek harus dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Berikut data Mahasiswa Aktif Manajemen Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan kartu AS Madura :

Tabel 1.2 Data Mahasiswa yang menggunakan Kartu AS Madura

Mahasiswa Angkatan	Pengguna Kartu AS Madura	Pengguna Kartu Lain	Jumlah Mahasiswa	Persentase %
2012	50	109	159	41,3
2013	71	254	325	58,7
Total	121	363	484	100

Sumber : Observasi

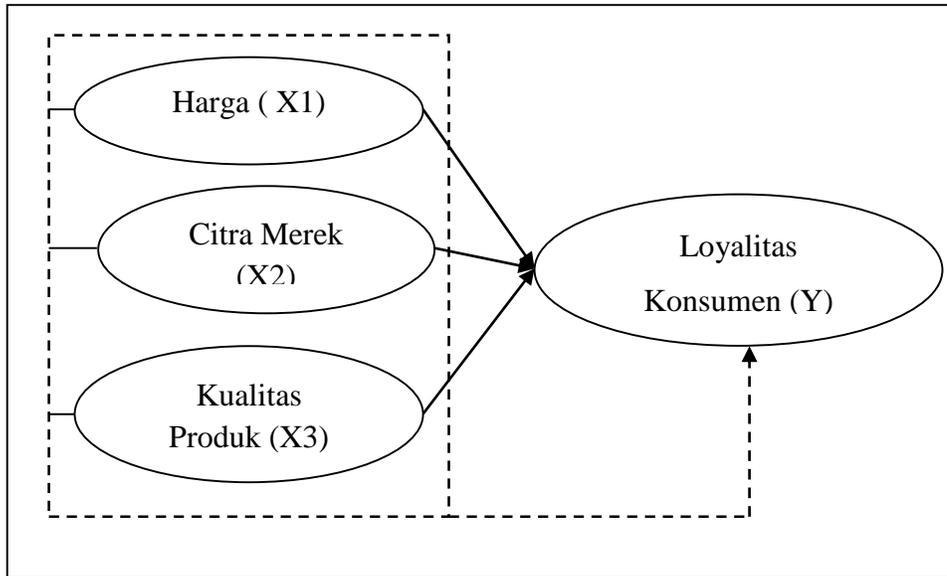
Berdasarkan tabel diatas pengguna kartu AS Madura pada mahasiswa angkatan 2012 sebanyak 41,3%. Sedangkan angkatan 2013 sebanyak 58,7%. Jadi, banyak mahasiswa yang menggunakan Kartu AS Madura.

2. RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
- c. Apakah kualitas produk signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu AS Madura pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

3. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran, dalam Sugiyono (2005) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka piker dapat dilihat seperti berikut ini :



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ = Secara simultan
- ▶ = Secara parsial

Dengan adanya kerangka konseptual pada gambar 1.3, dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut di dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari gambar 1.3, terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

4. Definisi operasional variabel

Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja karyawan antara lain :

1. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas terdiri dari 3 variabel yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3).

a. Harga (X1)

Swastha (2005) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

b. Citra Merek (X2)

Pengukuran *Brand Image* menurut Low and Lamb (2001:231) *Measuring brand image, based on product category, has been used in the different ways in recent studies. However, these always have taken into account that not only must the physical attributes of the products be considered, but also the functional, emotional and self-expressive benefits*”.

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2005;38) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut.

5. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2005) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kartu AS Madura pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember .

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. Sugiyono (2010; 116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian sampel harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

6. Tehnik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

b. Kuisisioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap jawaban pertanyaan mempunyai makna dalam pengujian hipotesis.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca literature atau buku – buku yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat agar dapat memberikan suatu *output* kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis- analisis data yang digunakan ini adalah analisis kuantitatif (Hadari ,2005).

Analisis Kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan metode statistic tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS versi 23. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan skala *Likert* (Sugiyono,2011)

Pertanyaan-pertanyaan kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

Tabel 3.1
Nilai Skala *Likert*

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

- a = Bilangan Konstanta
- e = Faktor Pengganggu / *standart error*
- Y = Loyalitas Konsumen
- X1 = Harga
- X2 = Citra Merek
- X3 = Kualitas Produk
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Garis Regresi

8. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r tabel* (n-2) dengan ketentuan untuk *defree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya. Jadi df yang digunakan adalah 48-4=44 dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r tabel* 0,290. Jika *r hitung* lebih besar dari *r tabel* berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Harga				
1	X1.1	0,576	0,290	Valid
2	X1.2	0,723	0,290	Valid
3	X1.3	0,728	0,290	Valid
Citra Merek				
1	X2.1	0,387	0,290	Valid
2	X2.2	0,759	0,290	Valid
3	X2.3	0,763	0,290	Valid
Kualitas Produk				
1	X3.1	0,981	0,290	Valid
2	X3.2	0,988	0,290	Valid
3	X3.3	0,963	0,290	Valid
Loyalitas Konsumen				
1	Y.1	0,987	0,290	Valid
2	Y.2	0,986	0,290	Valid
3	Y.3	0,981	0,290	Valid

b.Uji Reliabilitas Data

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,904	0,906	Reliabel
2	Citra Merek(X2)	0,789	0,800	Reliabel
3	Kualitas Produk(X3)	0,976	0,977	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,984	0,985	Reliabel

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	3.234	0,644
2	Harga (X1)	0,352	0,053
3	Citra Merek(X2)	0,175	0,058
4	Kualitas Produk (X3)	0,897	0,033

d.Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

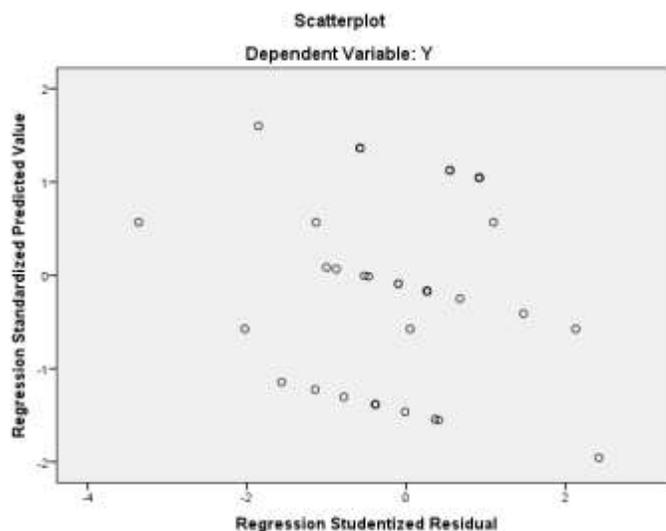
Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Harga (X1)	0,738	1.356
2	Citra Merek(X2)	0,632	1.582
3	Kualitas Produk (X3)	0,761	1.315

e.Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari program IBM SPSS versi 23,

Gambar 4.1 : Hasil Uji Heterokedastisitas

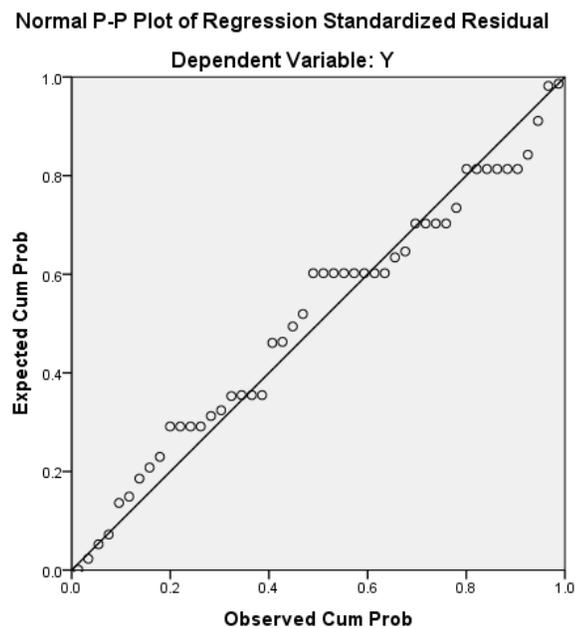


Sumber: Lampiran VI, Data Diolah 2016

f. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat.

Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran VI Data Diolah 2016

g. Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $48 - 4 - 1 = 43$.

Tabel 4.11 : Hasil Uji t, dan Koefisien Determinasi (R²)

No	Uji t			Koefisien Determinasi	
	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung		
1	Harga (X1)	0,05	0,000	6.627	0,953
2	Citra Merek (X2)	0,05	0,004	3.016	-
3	Kualitas Produk (X3)	0,05	0,000	27.036	-

Sumber: Lampiran VI, Data Diolah, 2016

Dari tabel 4.11 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Variabel harga (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (6.627) > t_{tabel} (1,681)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kartu AS Madura. T_{hitung} positif, semakin baik harga yang diberikan perusahaan maka akan meningkatnya loyalitas konsumen.
- Variabel Citra merek (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (3.016) > t_{tabel} (1,681)$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kartu AS Madura. T_{hitung} positif, semakin baik citra merek sebuah produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (27.036) > t_{tabel} (1,681)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kartu AS Madura. T_{hitung} positif, semakin baik kualitas produk suatu perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.11 Hasil Analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Kartu As Madura Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012-2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). Dapat dilihat dari R square (R^2) menunjukkan sebesar 0,953 atau 95,3% dan sisanya 4,7% di pengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini promosi, pelayan pelanggan dan karakteristik individu lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. AlihBahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **“Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global”**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Aaker, David A & Kelvin L Keller. 1990. **“Consumer Evolutions of Brand Extension”**. *Journal of Marketing* 54, Januari, hal. 27-41
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2007. **“Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti”**. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.
- Eko, Prasetyo Budi 2009. **“Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Kartu Seluler Simpati (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi
- Ghozali, Imam. 2006. **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. 4 ed”**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- 2009. **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, Jil. 2002. **Customer Loyalty “Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”**. Erlangga: Jakarta.
- Hadari Nawawi. (2005). **“Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri”**. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah dan Ahmad Suharto. 2016. **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”**. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No 1
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. **“Prinsip-prinsip Pemasaran”**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. **“Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”**. Peterjemah Ancella Aniwa, H. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Peterjemah Ancella Aniwa, H. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Edisi XII. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12 Bahasa Indonesia. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2011. "*Pemasaran*". Jakarta: Salemba Enam
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. "*Manajemen Pemasaran*" Jasa. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2001. "*The Measurement And Dimensionality of Brand Association*", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2007, "*The Measurement And Dimensionality Of Brand Association*", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-68
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D. (1994). "*The Commitment-Trust of The Relationship Marketing . Journal of Marketing*", July, Vol. 58, No.3.
- Mouren, M. 2004. "*Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra*". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, 289-308.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.
- Nela, Fransiska dan Lukamn Hakim (2015). "*Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang*". Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Nuraini. 2009. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Nurhayati, Riski. 2011. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Skripsi
- Qomariah, Nurul. 2016. "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)*". Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 2
- Rizan. 2011. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Mahkota Stell Tata Warna Jakarta Selatan)*". Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Setiadi, Nugroho J. 2003. "*Perilaku Konsumen*". Kencana. Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2003. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1997. *“Metode Penelitian Administrasi”*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2005. *“Metode Penelitian Administrasi”*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- . 2008. *“Metode Penelitian Bisnis”*. CV. Alfabeta. Bandung.
- . 2010. *”Metode Penelitian Bisnis”*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan,dkk. 2009. *“Pemasaran Strategik”*. Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Supranto, J. 2008. *“Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh”*.Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Suryanto, Erwin 2014. *“Pengaruh Pelayanan, Citra Merek Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Motor Merek Suzuki di Kota Semarang”*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Swastha, Basu. 2005. *“Azas-Azas Marketing”*. Liberty Offset.Yogyakarta.
- Swasta, Basu. dan Irawan. 2003. *“Manajemen Pemasaran Modern“*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *“Strategi Pemasaran”*, Yogyakarta: Alfabeta