

Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar

Vinny Dwi Rahim Safavi¹, Hawignyo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

¹Email: vinnydwirahimsafavi@gmail.com

²Email: nyonyo.hawignyo@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar xl – axiata pada pengikut Instagram XL Axiata. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, verifikatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan program komputer Microsoft Excel 2013 dan SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar XL Axiata sebesar 2,4%. Sedangkan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar XL Axiata sebesar 30,1%. Kemudian, adanya pengaruh simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar XL Axiata secara positif dan signifikan sebesar 32,5% sedangkan 67,5% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan; citra merek; kepuasan konsumen

The influence of service quality and brand image on prepaid card consumer satisfaction

Abstract

This research was conducted to determine the effect of service quality and brand image on consumer satisfaction of XL Axiata prepaid cards on XL Axiata Instagram followers. This research was conducted using descriptive, verification methods. The sample in this study amounted to 100 respondents using method nonprobability sampling with technique incidental sampling. The data analysis technique used is Scale Range Analysis and Path Analysis with the help of Microsoft Excel 2013 and SPSS version 16 computer programs. The results of this study indicate that service quality partially does not have a significant effect on consumer satisfaction of XL Axiata prepaid cards by 2,4%. Meanwhile, brand image partially affects consumer satisfaction of XL Axiata prepaid cards by 30,1%. Then, the simultaneous influence of service quality and brand image on XL Axiata prepaid card consumer satisfaction positively and significantly amounted to 32,5% while 67,5% was explained by other variables which were not examined.

Keywords: Service quality; brand image; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini perekonomian berkembang sangat maju. Dilihat dari perubahan teknologi yang terus mengalami peningkatan dengan menghadirkan banyak teknologi yang memudahkan kehidupan manusia. Keterkaitan manusia dengan teknologi sulit dipisahkan sebab teknologi merupakan salah satu faktor yang perannya sangat dibutuhkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Saat ini jarak sudah tidak menjadi penghalang dalam berkomunikasi, jauh atau dekat semua dapat terhubung melalui teknologi komunikasi.

Dalam hal ini komunikasi menjadi hal yang sangat krusial, karena pastinya setiap individu membutuhkan handphone untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi ini menimbulkan tantangan sendiri untuk perusahaan komunikasi. Perusahaan komunikasi khususnya bidang operator telepon selular diminta untuk menghadirkan pelayanan yang baik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Belakangan ini masyarakat semakin jeli dalam memilih operator telepon selular yang akan mereka gunakan, karena ini akan berpengaruh untuk keberlangsungan aktivitasnya. Sesuai dengan pengamatan yang diadakan oleh salah satu lembaga survei terpercaya di Indonesia yaitu Top Brand Award bahwasannya terdapat banyak perusahaan yang bergerak dibidang operator selular diantaranya yaitu Simpati, XL Prabayar, IM3, Kartu As, Tri '3', dan Axis. Berikut adalah tabel Top Brand Index Simcard Prabayar di Indonesia:

Tabel 1. *Top Brand Index (TBI) Simcard Prabayar*

Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Simpati	34,6%	35,5%	34,6%	39,7%	40,3%	34,6%	36,4%
XL Prabayar	14,1%	15,4%	13,6%	14,4%	12,7%	14,6%	13,5%
IM3	14,0%	14,8%	13,4%	12,7%	12,0%	11,5%	10,7%
Kartu As	10,1%	11,3%	11,4%	9,4%	11,0%	11,2%	9,8%
Tri'3'	9,0%	10,4%	8,6%	8,3%	9,5%	11,1%	8,8%
Axis	6,9%	5,1%	5,6%				

Dapat dilihat pada tabel di atas, menjelaskan jika terjadi persaingan yang sangat ketat pada perusahaan operator selular, berdasarkan dari survei yang dilakukan top brand award terkhusus pada simcard prabayar untuk memperebutkan citra merek serta mengharapkan menjadi market leader. Tetapi dapat terlihat dari tabel di atas dimana XL Prabayar mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan selama tujuh tahun dari tahun 2015 sampai 2021. Serta terus berada diposisi kedua dan kalah dengan saingannya utamanya yaitu simpati yang selalu memimpin pasar selama tujuh tahun berturut turut. Ini merupakan fenomena yang harus diperhatikan oleh PT. XL Axiata TBK, untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dapat puas terhadap pelayanannya. Disamping itu, dapat terlihat juga bahwa banyak perusahaan yang ikut bersaing dalam bidang operator selular ini menjadi ancaman yang berat bagi XL Prabayar untuk mempertahankan posisinya, diharapkan PT. XL Axiata lebih memperhatikan kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen bisa terpenuhi. Adapun pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Suyoto (2013:35) yaitu tingkatan perasaan manusia sesudah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2016:59) "kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan serta kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

METODE

Peneliti kali ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Pada penelitian ini populasinya yaitu sebanyak 228.000 orang yang merupakan pengikut dari instagram XL Axiata.

Sugiyono (2018:81) memaparkan bahwa sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan tingkat kesalahan atau *error* 10%. Dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Dari rumus di atas maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{228.000}{1 + 228.000(10\%^2)}$$

$$n = 99,95$$

Sesuai dengan perhitungan di atas maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2018:85) teknik sampling incidental yakni siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan G-form melalui instagram, whatsapp, ataupun telegram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal internet, dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti. Untuk teknik skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93).

Kemudian hasil data kuesioner diolah menggunakan SPSS 16. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, dan koefisien determinasi/r square. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Validitas mempunyai arti seberapa besar ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi sebagaimana mestinya. Untuk menentukan valid atau tidaknya dilakukan uji validitas. Uji ini dilakukan instrumen tersebut dengan membandingkan hasil perhitungan korelasi dengan dengan r kritis 0,3.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan

Dimensi	No. Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	1	0,446	0,3	Valid
	2	0,675	0,3	Valid
Keandalan (<i>Realibility</i>)	3	0,765	0,3	Valid
	4	0,796	0,3	Valid
Daya tangkap (<i>Responsive</i>)	5	0,663	0,3	Valid
	6	0,762	0,3	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)	7	0,709	0,3	Valid
Dukungan (<i>Empathy</i>)	8	0,834	0,3	Valid

Dapat dilihat dari tabel diatas menyatakan bahwa uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah valid karena semua pertanyaan memiliki nilai r-hitung di atas 0,3 atau r-hitung $>$ r-tabel.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel citra merek

Dimensi	No. Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	1	0,511	0,3	Valid
	2	0,742	0,3	Valid
Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>)	3	0,690	0,3	Valid
	4	0,563	0,3	Valid
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	5	0,789	0,3	Valid
Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)	6	0,580	0,3	Valid
	7	0,695	0,3	Valid
Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	8	0,818	0,3	Valid
	9	0,636	0,3	Valid

Dapat dilihat dari tabel diatas menyatakan bahwa uji validitas variabel citra merek (X_2) adalah valid karena semua pertanyaan memiliki nilai r-hitung di atas 0,3 atau r-hitung $>$ r-tabel.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Dimensi	No. Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Atribut Layanan	1	0,700	0,3	Valid
	2	0,740	0,3	Valid
Atribut Produk	3	0,547	0,3	Valid
	4	0,589	0,3	Valid
Atribut pembelian	5	0,699	0,3	Valid
	6	0,615	0,3	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4. di atas menyatakan bahwa uji validitas variabel kepuasan pelayanan (Y) adalah valid karena semua pertanyaan memiliki nilai r-hitung di atas 0,3 atau r-hitung $>$ r-tabel.

Uji realibilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,861	0,6	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,763	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,760	0,6	Reliabel

Dapat dilihat dari tabel diatas menyatakan bahwa uji realibilitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelayanan (Y) memiliki r-hitung lebih besar dari r-kritis yaitu (0,861, 0,763, dan 0,769) $>$ 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel atau handal.

Uji normalitas

Tabel 6. Hasil uji normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kriteria
	α hitung	α kritis	
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,283	0,05	Distribusi Normal
Citra merek (X_2)	0,474	0,05	Distribusi Normal
Kepuasan konsumen (Y)	0,104	0,05	Distribusi Normal

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki α hitung lebih besar dari pada α kritis yaitu: (0,283, 0,474, 0,104) $>$ 0,05 dengan demikian variabel-variabel tersebut dinyatakan bedistribusi normal.

Analisis deskriptif

Tabel 7. Rekapitulasi variabel kualitas pelayanan (X_1)

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria	Kriteria
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	X ₁ -1	478	Sangat Setuju	Valid
		X ₁ -2	419	Setuju	Valid
	Keandalan (<i>Realibility</i>)	X ₁ -3	409	Setuju	Valid
		X ₁ -4	411	Setuju	Valid
	Daya tangkap (<i>Responsive</i>)	X ₁ -5	417	Setuju	Valid
		X ₁ -6	399	Setuju	Valid
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	X ₁ -7	448	Setuju	Valid
	Dukungan (<i>Empathy</i>)	X ₁ -8	405	Setuju	Valid
Total Skor			3.386		
Rata - rata Skor			423	Sangat Setuju	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator X_1 -1 yaitu 478 yang artinya responden sangat setuju bahwa kartu Prabayar XL memiliki tampilan yang sesuai dengan keinginan konsumen sedangkan skor terendah berada pada indikator X_1 -6 yaitu 399 yang artinya responden setuju bahwa layanan yang diberikan kartu Prabayar XL memenuhi sesuai keinginan pelanggan. Dan skor rata-rata dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan sebanyak 423 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori sangat setuju, yang artinya responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kartu Prabayar X sudah memenuhi kepuasan konsumen (kepuasan konsumen).

Tabel 8. Rekapitulasi variabel citra merek (X_2)

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria
Citra Merek	Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	X ₂ -1	406	Setuju
		X ₂ -2	405	Setuju
	Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>)	X ₂ -3	437	Sangat Setuju
		X ₂ -4	465	Sangat Setuju
	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	X ₂ -5	408	Setuju
	Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)	X ₂ -6	427	Sangat Setuju
		X ₂ -7	428	Sangat Setuju
	Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	X ₂ -8	414	Setuju
		X ₂ -9	400	Setuju
Total Skor			3.790	
Rata - rata Skor			421	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator X_2 -4 yaitu 465 yang artinya responden sangat setuju bahwa kartu Prabayar XL memiliki tampilan yang sangat khas beda dari produk lain dimata konsumen sedangkan skor terendah berada pada indikator X_2 -9 yaitu 400 yang artinya responden setuju bahwa kartu Prabayar XL memberikan manfaat serta memiliki merek yang unggul dimata masyarakat. Dan skor rata-rata dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan sebanyak 421 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori sangat setuju, yang artinya responden setuju bahwa citra merek yang dimiliki oleh kartu Prabayar Xl mudah diingat serta mendapat kepercayaan dimata konsumen sehingga ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah menggunakan kartu Prabayar XL.

Tabel 9. Rekapitulasi Variabel kepuasan konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria
Kepuasan Konsumen	Atribut Layanan	Y-1	392	Setuju
		Y-2	384	Setuju
	Atribut Produk	Y-3	391	Setuju
		Y-4	400	Setuju
	Atribut pembelian	Y-5	391	Setuju
		Y-6	380	

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria
Total Skor			2.338	Setuju
Rata - rata Skor			390	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator Y-4 yaitu 400 yang artinya responden setuju bahwa kartu Prabayar XL memberikan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen sedangkan skor terendah berada pada indikator Y-6 yaitu 380 yang artinya responden setuju bahwa kartu Prabayar XL menyediakan jaringan yang baik sehingga konsumen puas. Dan skor rata-rata dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan sebanyak 390 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori setuju, yang artinya responden bahwa kartu Prabayar XL mampu memenuhi kepuasan konsumen lewat berbagai macam penawaran – penawaran yang disediakan oleh XL.

Hubungan antara kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂)

Tabel 10. Korelasi antara kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂)

		Kualitas Pelayanan	Citra Merek
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besaran koefisien korelasi dari variabel kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂) sebesar 0,770 maka dapat dikatakan bahwa tingkat hubungan dari keduanya sangat kuat, positif dan signifikan

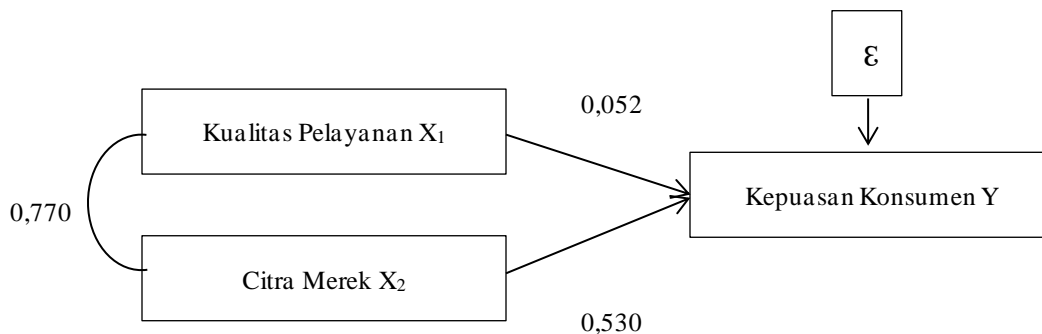
Pengaruh parsial kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 11. Koefisien jalur variabel X₁, X₂ dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.062	1.617		4.368	.000
1					
kualitas pelayanan	.037	.095	.052	.385	.701
citra merek	.348	.088	.530	3.958	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,052. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel citra merek (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,530. Maka analisis jalur secara keseluruhan dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Analisis jalur

Berdasarkan gambar 1. menjelaskan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel kualitas pelayanan 0,467 lebih kecil dari variabel citra merek yaitu 0,530. Artinya citra merek (X_2) lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dibandingkan dengan kualitas pelayanan (X_1). Adapun persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,052 X_1 + 0,530 X_2 + \varepsilon$$

Dimana: X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = citra merek

Y = kepuasan konsumen

ε = variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, tetapi mempengaruhi.

Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 11. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X_1 , terhadap Y

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas pelayanan	Pengaruh langsung ke Y	0,052 ²	0,002
	Pengaruh Tidak Langsung ke Y	0,052x0,530x0,770	0,021
Jumlah			0,024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) 0,024 atau 2,4%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 12. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X_1 , terhadap Y

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Citra merek	Pengaruh langsung ke Y	0,530 ²	0,280
	Pengaruh Tidak Langsung ke Y	0,530x0,052x0,770	0,021
Jumlah			0,301

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa pengaruh variabel citra merek (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) 0,301 atau 30,1%.

Koefisien determinasi

Tabel 13. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.325	.313	2.97360

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,325 berarti 32,5% variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2), sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 32,5% sedangkan sisanya $1 - 0,325 = 0,675$ atau 67,5% merupakan kontribusi variabel lain (ε) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Pengaruh secara Parsial Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_0 : $\rho_{YX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

H_1 : $\rho_{YX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Kriteria Uji : Tolak H_0 jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Tabel 14. Hasil uji T (parsial) variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Struktur	Sig.	A	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
ρ_{YX_1}	0,701	0,1	0,385	1,66	H_0 diterima

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan (α) = 10%, defree of freedom (df) = $(n - 2) = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai sig. (0,701) $> \alpha$ (0,10) dan t_{hitung} (0,385) $< t_{\text{tabel}}$ (1,660) maka H_0 diterima. dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh secara Parsial Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$H_0 : Py_{X_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : Py_{X_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan konsumen

Kriteria Uji : Tolak H_0 jika $sig < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 15. Hasil uji T (parsial) variabel citra merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Struktur	Sig.	A	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Py_{X_2}	0,000	0,1	3,958	1,66	H_0 ditolak

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa untuk pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan (α) = 10%, defree of freedom (df) = (n - 2) = 100 - 2 = 98 diperoleh nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan t_{hitung} (3,958) > t_{tabel} (1,660) maka H_0 ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji f

Hipotesis Pengaruh Secara simultan Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Citra Merek (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$H_0 : Py_{X_1}, Py_{X_2}, Py_{X_2X_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : Py_{X_1}, Py_{X_2}, Py_{X_2X_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh secara secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria Uji : Tolak H_0 jika $sig < \alpha$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$

Tabel 16. Hasil uji F (simultan) variabel X_1, X_2 dan Y

Struktur	Sig.	A	f_{hitung}	f_{tabel}	Kesimpulan
$Py_{X_1X_2}$	0	0,1	23,551	2,63	H_0 ditolak

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa untuk kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 10%, defree of freedom (df) = (n - 2) = 100 - 2 = 98 diperoleh nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan f_{hitung} (23,551) > f_{tabel} (2,63) maka H_0 ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada kartu prabayar XL Axiata, dapat dibuat kesimpulan jika kualitas pelayanan pada kartu prabayar XL Axiata bisa dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari skor total penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan kartu prabayar XL Axiata berada diposisi interval sangat setuju yaitu dengan skor 423.

Citra merek dari kartu prabayar XL Axiata juga dapat dikatakan baik, dapat dilihat dari skor total penilaian konsumen berada diposisi interval sangat setuju dengan skor 421 ini mengartikan bahwa citra merek yang dimiliki kartu XL Axiata diterima oleh para konsumennya dan ini menjadikan konsumen puas karena citra perusahaan dan produknnya bagus.

Kemudian kepuasan konsumen pada kartu prabayar XL Axiata juga dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen yang dimiliki kartu prabayar XL Axiata berada pada interval setuju dengan skor rata-rata sebanyak 390 ini dapat diartikan bahwa konsumen sudah puas terhadap layanan yang diberikan oleh XL Axiata.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kualitas pelayanan (x_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial tidak berpengaruh signifikan atau positif dengan hasil uji T t_{hitung} 0,385 dengan nilai Sig 0,701 lebih besar dari 0,10 dengan presentase pengaruh 0,024 atau 2,4%, dan citra merek (x_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif sebesar 0,301 atau 30,1%. Serta kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan

konsumen secara simultan atau bersama berpengaruh positif atau signifikan sebesar sebesar 0,325 berarti 32,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan : Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*. XXI(03), 317–335.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34.
- Danang Suyoto. 2013. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS
<http://topbrand-award.com> diakses pada pukul 07.46 tanggal 14 Januari 2021
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.
- Merek, P. C., Layanan, D. A. N. K., Variano, V., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek konsumen kereta api*. 5(3).
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfication*. Edisi 4. Yogyakarta. Andi