

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA *SIM*
CARD TELKOMSEL DI DESA TOMPUDAU**

TESIS

**FEBRIANTI
NIM 4618104007**



**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Magister**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR
JANUARI 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

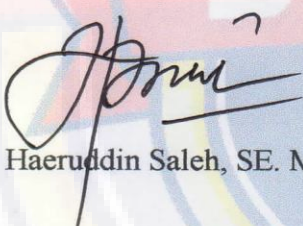
- 1 Judul : Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan SIM Card Telkomsel di Desa Tompudau
- 2 Nama Mahasiswa : Febrianti
- 3 NIM : 4618104007
- 4 Program Studi : Manajemen

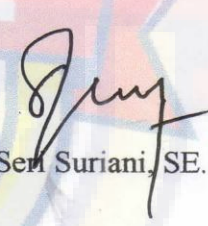
Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Haeruddin Saleh, SE. M.Si


Dr. Sem Suriani, SE. M.Si

Mengetahui :

Direktur
Program Pascasarjana

Ketua
Program Studi Manajemen


Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Si
NIDN 09 1301 7402


Dr. Hasanuddin Remmang, SE. M.Si
NIDN 09 0102 6301

PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan saya bersedia tesis (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU NO.2 Tahun 200, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 Januari 2022

Mahasiswa,



Febrianti
4618104007

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Jumat, 14 Januari 2022

Tesis Atas Nama : Febrianti

Nim : 4618104007

Telah Diterima oleh Panitia Ujian Tesis Program Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister pada Program Studi Manajemen

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Haeruddin Saleh, SE. M.Si
(Pembimbing I)

(*[Signature]*)

Sekretaris : Dr. Seri Suriani, SE. M.Si
(Pembimbing II)

(*[Signature]*)

Anggota Penguji : Dr. Thamrin Abduh, SE. M.Si

(.....)

: Dr. Herminawati Abubakar, SE. M.Si

(*[Signature]*)
(.....)

Makassar,
Direktur,

2022



Prof. Dr. Batara Surya, S.T., M.Si
NIDN 09 13017402

[Signature]

PRAKATA

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur dan Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul : **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL DI DESA TOMPUDAU.**

Tesis ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S.2) di Universitas Bosowa Makassar.

Penulis menyadari bahwa tesis dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan tesisi ini. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

- 1 Bapak Prof. Dr. Batara Surya ST, M.Si sebagai Direktur PPS Universitas Bosowa yang telah memberikan izin dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di program Pascasarjana Bosowa Makassar.
- 2 Dr. Hasanuddin Remmang SE, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Bosowa Makassar.
- 3 Dr. Haeruddin Saleh, SE, M.Si selaku pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.

- 4 Dr. Seri Suriani, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.
- 5 Seluruh dosen dan staf administrasi serta petugas pada program Pascasarjana Universitas Bosowa, yang secara langsung atau tidak langsung telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis.
- 6 Yang Teristimewa dan Tercinta Kedua Orang Tua saya, Nenek dan Kakakku Tersayang atas dorongan dan Do'a Restu, Pengorbanan Moril dan Materil, serta kesabaran dan kesetiaan mereka selama ini.
- 7 Yang terkasih Baharuddin Muhrir yang selalu ada disetiap suka dan duka ku, menghibur dan Mendoakan ku selama menuntut ilmu. Terima Kasih telah memberikan Yang Terbaik kepadaku.
- 8 Seluruh rekan – rekan dan terkhusus masyarakat Desa Tompudau yang bersedia meluangkan waktunya membantu penulis dalam mengumpulkan data – data penelitian, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu Manajemen di sekolah maupun di Perguruan Tinggi serta bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin Yaa Robbal Alamin.

Makassar, 14 Januari 2022



Febrianti

NIM 4618104007

Abstrak

FEBRIANTI. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan SIM Card Telkomsel di Desa Tompudau (Dibimbing Oleh Bapak Dr. Haeruddin Saleh, SE. M.Si dan Ibu Dr. Seri Suriani, SE. M.Si)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen sim card Telkomsel di Desa Tompudau, Kec.Tinangkung, Kab.Banggai Kepulauan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Tompudau sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden pada penelitian ini.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan persepsi setuju terhadap seluruh pernyataan kuesioner yang dibagikan. Hasil penelitian koefisien jalur model pertama menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan dengan signifikansi sebesar 0,055 dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian pada koefisien jalur model kedua menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,000, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,045 dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,000. Pada pengujian Analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi antara brand image dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

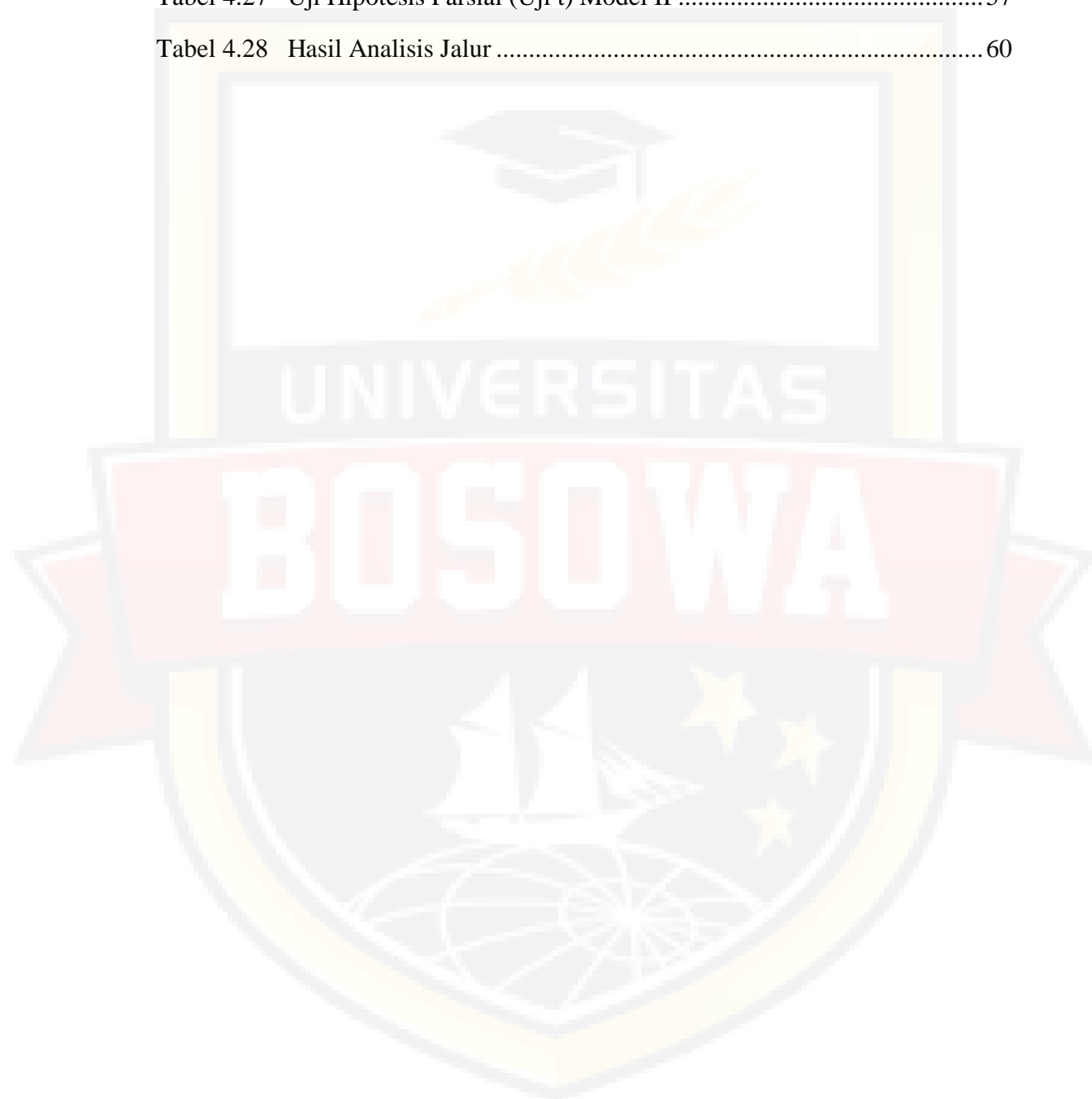
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEORSINILAN	iii
PERNYATAAN PENERIMAAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C Tujuan Penelitian.....	6
D Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. <i>Brand Image</i>	9
3. Kualitas Produk	11
4. Kepuasan Pelanggan	13
5. Loyalitas Pelanggan	17
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	18
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Konseptual	19
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24

B. Teknik Pengumpulan Data	24
C. Jenis Dan Sumber Data	24
D. Populasi Dan Sampel	25
E. Definisi Operasional Variabel	27
F. Teknik Pengukuran Variabel	28
G. Instrumen Penelitian.....	29
H. Uji Statistik.....	30
I. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
B. Hasil Penelitian.....	37
C. Uji Instrumen.....	50
D. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	52
E. Hasil Analisis Jalur	59
F. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

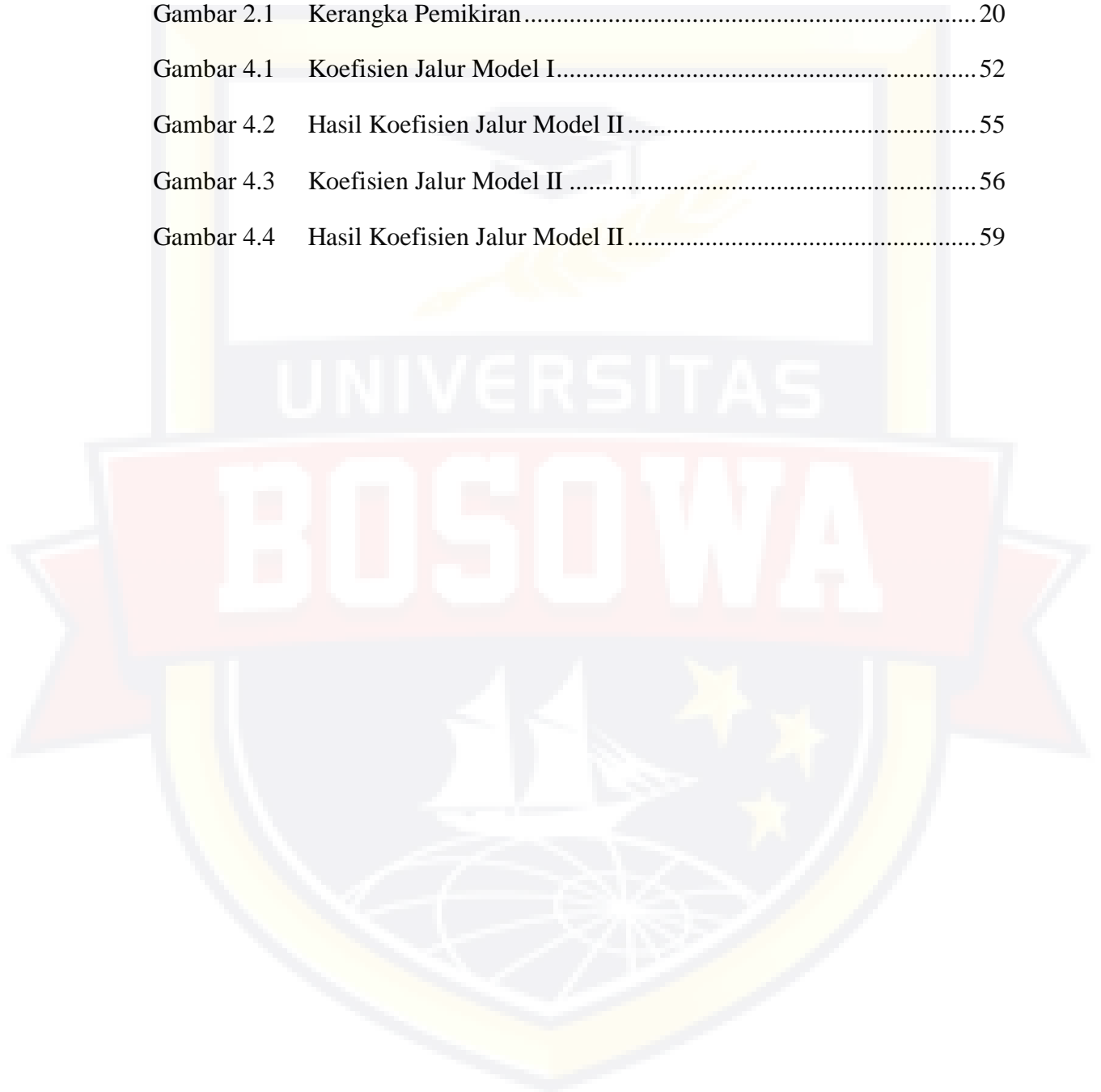
No.	Judul	Hal
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Kategori Penyekoran Variabel	29
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	39
Tabel 4.4	Model Fitur Atau Gambar Simple dan Mudah di Ingat.....	40
Tabel 4.5	Harga Pulsa dan Bonus Sesuai.....	40
Tabel 4.6	Kemudahan Mendapatkan Produk Telkomsel	41
Tabel 4.7	Telkomsel Merek Familiar.....	41
Tabel 4.8	Rekam Jejak Telkomsel Baik.....	42
Tabel 4.9	Jangkauan Sinyal yang Luas	43
Tabel 4.10	Kualitas Suara Jernih	43
Tabel 4.11	Keuntungan Telkomsel Poin.....	44
Tabel 4.12	Kecepatan Internet	44
Tabel 4.13	Daya Tahan SIM Card Telkomsel	45
Tabel 4.14	Layanan Telkomsel Sesuai Harapan	46
Tabel 4.15	Produk Telkomsel Memberikan Kepuasan Tersendiri.....	46
Tabel 4.16	Layanan Tambahan Telkomsel	47
Tabel 4.17	Harga Sesuai Manfaat	47
Tabel 4.18	Pilihan Utama.....	48
Tabel 4.19	Selalu Menggunakan Produk Telkomsel	49
Tabel 4.20	Tidak Berpindah Ke Operator Lain	49
Tabel 4.21	Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	50
Tabel 4.22	Uji Validitas Instrumen.....	51
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	51

Tabel 4.24	Koefisien Determinasi Model I.....	53
Tabel 4.25	Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Model I.....	54
Tabel 4.26	Koefisien Destermisasi Model II.....	56
Tabel 4.27	Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Model II	57
Tabel 4.28	Hasil Analisis Jalur	60



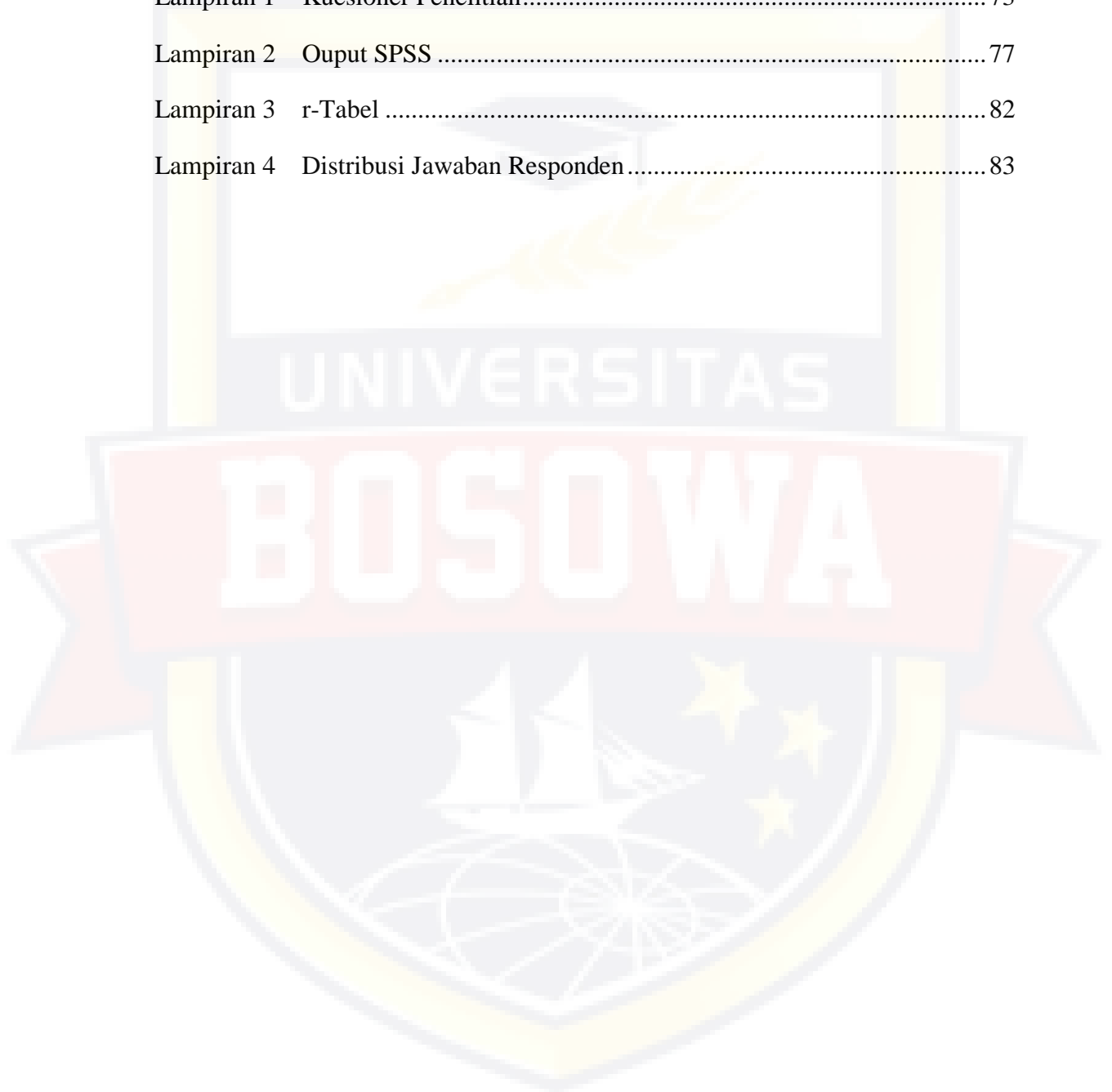
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1	Koefisien Jalur Model I.....	52
Gambar 4.2	Hasil Koefisien Jalur Model II.....	55
Gambar 4.3	Koefisien Jalur Model II.....	56
Gambar 4.4	Hasil Koefisien Jalur Model II.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2	Ouput SPSS	77
Lampiran 3	r-Tabel	82
Lampiran 4	Distribusi Jawaban Responden.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pesaing yang bergerak dalam industry yang sama, dengan meningkatkan tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk dipasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang berorientasi pada keuntungan selalu berusaha mengembangkan bisnisnya dan merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen. Karena pada dasarnya konsumen lebih suka menganalisa terlebih dahulu sebelum membeli produk dengan alasan agar kepuasan mereka terpenuhi.

Sebagai dampak dari maraknya kemunculan berbagai industry yang ada maka bisnis harus secara kreatif membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik konsumen. Karena salah – satu factor utama konsumen memilih suatu produk yaitu dengan melihat *brand imagenya*. Pada dasarnya suatu citra merek (*brand image*) yang kuat mempunyai alternative untuk bersaing pada tingkat kualitas dan spesifikasi produk, citra merek juga dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen.

Hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam pemasaran suatu produk adalah keputusan tentang merek. Aaker (dalam Sangaji dan Sopia, 2013) mendefinisikan brand image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Ali Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dan percaya dengan citra positif pada merek tersebut.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas konsumen, selain memperhatikan citra merek, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Karena kualitas produk merupakan factor utama yang tersirat dibenak konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas yang ada dalam suatu produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi citra dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dalam perusahaan yang mengakibatkan konsumen akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian secara berulang – ulang karena merasa puas terhadap produk tersebut.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada

perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan bagi mereka. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Damayanti, 2015 :17).

Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar dalam hal ini perusahaan sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek dan merekomendasikan produk ke orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012).

Sejalan dengan itu, salah – satu perusahaan yang mengedepankan citra merek dan kualitas produk yang baik yaitu industry telekomunikasi khususnya Telkomsel. Perkembangan arus modernisasi dan globalisasi pada saat ini, membuat banyak hal yang dilakukan dengan praktis dan muda. Hal inilah yang menjadi pemicu berkembang pesatnya industry telekomunikasi.

Salah satu operator telekomunikasi yang paling banyak dikenal yaitu Telkomsel. Produk kartu seluler Telkomsel yang di produksi oleh PT. Telekomunikasi Seluler atau yang dikenal sebagai Telkomsel. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler System for Mobile communications (GSM) pertama di Indonesia, dengan layanan pascabayarnya Kartu Halo yang diluncurkan pada tanggal 26 mei 1995. Telkomsel sebagai perusahaan dalam industry telekomunikasi seluler yang bergerak pada jasa telekomunikasi yang

memiliki beberapa produk andalan yaitu Kartu Halo, Simpati, Kartu AS, Loop, kartu facebook, dan Kartu by.U (kerjasama dengan Circles.Life Singapore) layanan khusus untuk modem USB/mobile : Telkomsel Flash. Telkomsel selalu berusaha menyiapkan produk yang dapat menjadi solusi bagi kebutuhan telekomunikasi pelanggannya.

Jaringan Telkomsel menjangkau hingga ke pelosok negeri, masyarakat Indonesia tetap bisa berkomunikasi dan menjaga silaturahmi walau dimanapun berada. Apalagi bagi para pebisnis, hal ini sangat penting sekali karena mereka dapat mengembangkan bisnisnya ke banyak daerah dengan dukungan komunikasi jarak jauh dari operator seluler yang mempunyai jaringan luas seperti Telkomsel. Keunggulan fasilitas yang ditawarkan kartu seluler Telkomsel dapat dilihat dari sinyal yang kuat dan berbagai layanan yang disuguhkan yaitu SMS, telepon, serta internet. Demi menunjang kebutuhan teknologi para konsumen, Telkomsel menawarkan beberapa paket data yang menarik. Salah satunya adalah paket 4G, mengingat saat ini teknologi 4G LTE lebih diunggulkan pemilik telepon pintar (Smart Phone) karena akses internet lebih kencang ketimbang 3G. Telkomsel juga mempunyai kantor layanan untuk melayani masyarakat yang disebut GraPari. Kantor pelayanan GraPari mempunyai fasilitas yang lengkap, luas dan nyaman serta mudah dijangkau karena posisinya yang strategis. Pelanggan akan merasa nyaman dengan suasana interior ruangan dengan desain yang berbeda, serta jumlah konter pelayanan pelanggan yang banyak. Semakin banyaknya jumlah konter ini tentunya akan semakin meningkatkan kecepatan dan kenyamanan pelayanan, mengingat semakin bertambahnya juga jumlah customer service.

Dengan demikian, penulis memilih produk kartu seluler Telkomsel

sebagai objek penelitian diantaranya adalah karena dari segi perusahaan, Telkomsel merupakan perusahaan yang paling concern dalam melakukan inovasi – inovasi yang berkesinambungan, baik dalam hal pelayanan, produk, tarif, promosi, maupun jaringan. Khususnya Telkomsel di desa Tompudau Kabupaten Banggai Kepulauan menurut pengamatan penulis, produk Telkomsel masih merupakan pilihan utama masyarakat disana dalam melakukan pembelian. Padahal kalau dilihat dari segi harga produk Telkomsel mematok harga lebih tinggi dari produk pesaing. Sejalan dengan hal itu, maka penulis tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan masyarakat di desa Tompudau Kabupaten Banggai Kepulauan tetap setia dan berani membayar dengan harga lebih pada produk atau jasa Telkomsel, meskipun banyak produk lain yang serupa. Dari fenomena tersebutlah penulis bercita - cita untuk memunculkan suatu gagasan tentang brand image, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan, paling tidak untuk memberikan pemahaman mendalam kepada penulis mengenai hal di atas.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dari itulah penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang “Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk SIM Card Telkomsel terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada SIM Card Telkomsel?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada SIM Card Telkomsel?
3. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada sim card Telkomsel?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada sim card Telkomsel?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada SIM Card Telkomsel?
6. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada SIM Card Telkomsel?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan SIM Card Telkomsel?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada SIM Card Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada SIM Card Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan sim card Telkomsel.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sim card Telkomsel.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada SIM Card Telkomsel.

6. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada SIM Card Telkomsel.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada SIM Card Telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang strategi pemasaran, khususnya mengenai brand image dan Trust loyalitas pelanggan melalui kualitas suatu produk.
2. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa dan dapat dijadikan salah – satu referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan brand image, trust dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Seperti yang dikatakan Swastha & Irawan, (2008 : 5) pemasaran yaitu salah – satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 29) “marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Tjiptono (2016 : 3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2. Brand Image

Menilai baik – tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria – kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut Kotler (2007 : 346) Brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tandjung dalam Azizah (2017:23) brand image adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 226) mendefinisikan brand image sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang sudah kenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Factor – factor yang membentuk brand image antara lain :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untungrugi yang di alami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Kertajaya (2007) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain :

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi biasa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
- 3) Pengembangan produk : posisi brand terhadap produk memang cukup unik di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

3. Kualitas Produk

Salah – satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2013 : 143) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 316) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Lipiyoadi (2013 : 214) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keistimewaan produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk ini yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Realibilitas (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

Reliabilitas suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk menjadi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

8. Kualitas yang dirasakan Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk (jasa). Namun, konsumen

umumnya memiliki informasi secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang dan menunjukkan sikap loyalnya terhadap produk. Menurut Chandra (2002:6) tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dan perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Craven (1996:8) perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negative. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (012:57) kepuasan pelanggan memberikan manfaat di antaranya :

1) Membentuk loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan karena loyalitas pelanggan biasanya teridentifikasi melalui pola pembelian ulang.

2) Menekan biaya transaksi pelanggan

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka biaya transaksi pelanggan akan berkurang seperti biaya – biaya komunikasi dengan pelanggan, biaya iklan, biaya penjualan dan biaya layanan pelanggan.

3) Meningkatkan toleransi harga

Kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih pemasok.

4) Rekomendasi gethok tular (word of mouth) positif

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada anggota keluarga dan kerabatnya, sehingga tercipta word of mouth positif yang dapat meningkatkan penambahan pelanggan baru.

Faktor – factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Cravens (1996:9) yaitu :

1. Sistem pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen tiap bagian tersebut perlu memahami dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh hal yang sangat penting diperhatikan adalah rentang waktu dari pemesanan produk hingga penerimaan barang.

2. Performa produk/jasa

Performa dan keunggulan suatu produk dari sendiri jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar salah satunya adalah mutu produk yang tinggi.

3. Citra

Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan nilai yang terbentuk dari merek atau Citra perusahaan tersebut merupakan aktiva utama perusahaan.

4. Hubungan harga-nilai

Pembeli/konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Konsumen akan merasa puas ketika harga yang dibayarkan untuk membeli sebuah produk sebanding dengan nilai yang diterimanya melalui produk tersebut.

5. Kinerja/prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada Bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen. setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. desain yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk memenuhi keinginan kelompok konsumen tertentu to (segmen pasar). mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan

harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2001) Ada tiga yaitu itu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian Harapan adalah sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan kesesuaian harapan bisa diwujudkan dengan kualitas produk atau jasa yang baik dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. semaksimal mungkin perusahaan harus mampu memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah membandingkan kesesuaian harapan pelanggan dengan realita yang pelanggan dapatkan.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Kemudahan dalam memperoleh berkaitan dengan seberapa muda akses informasi mengenai jenis produk, harga, spesifikasi, cara pemesanan, jumlah counter atau cabang perusahaan, dan informasi lain yang dibutuhkan pelanggan.

3. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu berkaitan dengan seberapa Puaskah pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dikonsumsi pada waktu sebelumnya. Berdasarkan pengalaman pelanggan, jika pelanggan tersebut merasa puas, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas maka ia akan menilai negatif perusahaan tersebut. jadi pengalaman di masa lalu sangat penting guna mempertahankan pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang – ulang tersebut (Olson, 1993 : 108), (dalam Sukmawati, 2011, hal.25).

Menurut Lovelock (2007 : 338), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan 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 sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa factor yaitu : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang di dapat dari merek baru disbanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan

satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat di artikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2009 : 60).

6. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan dan maka perlu untuk memahami factor – factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2005) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen

Merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung akan kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

2. Kualitas produk

Salah – satu factor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. Citra merek (*brand image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat

bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

B. Penelitian Terdahulu

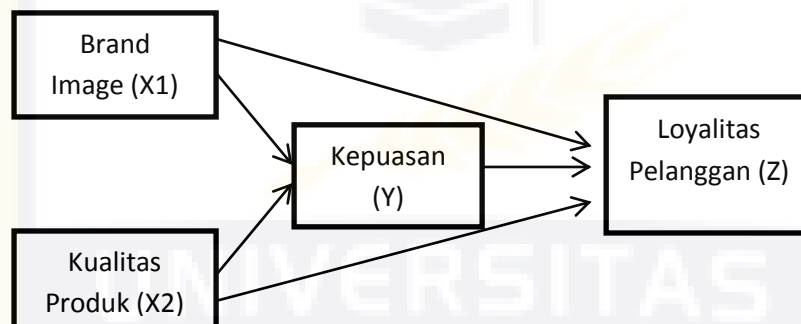
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o.	Peneliti/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Aris Prabowo (2013): Analisis pengaruh kualitas produk, <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan terhadap <i>brand loyalty</i> pada Air Mineral Aqua	Dependen : <i>Brand loyalty</i> Independen: kualitas produk <i>brand trust</i> <i>brand image</i> kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty 2. brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty 3. brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty 4. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty
2	Ahmad (2014) : <i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur</i>	Dependen : Brand loyalty Independen : 1.Brand trust 2.Customer satisfaction	Regresi Linear Berganda	1. Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek 2. Customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
3	Jumiatik (2012) : Pengaruh kepercayaan merek pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kota Pekanbaru	Dependen: Loyalitas merek Independen: Kepercayaan merek	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kota Pekanbaru.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sekaran (2012) mengemukakan bahwa kerangka koseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor

yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman – pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.



GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN

Indicator masing – masing variable :

1. Brand image
 - a. penampilan fisik
 - b. harga produk
 - c. variasi layanan
 - d. variasi harga
 - e. nama dari sebuah merek
 - f. mudah di ucapkan
 - g. mudah di ingat
 - h. Kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan
2. Kualitas Produk (Tjiptono 2008)
 - a. performance kinerja

- b. keistimewahan tambahan
 - c. keandalan
 - d. kesesuaian dengan spesifikasi
 - e. daya tahan
 - f. kecepatan, nyaman dan kemudahan
 - g. daya tarik oleh panca indra
3. Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2001)
- a. Kesesuaian harapan
 - b. kemudahan dalam memperoleh
 - c. Pengalaman dimasa lalu
4. Loyalitas Pelanggan (Kotler dan Keller, 2009)
- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchave*)
 - b. ketahanan
 - c. mereferensikan secara total

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris (Suryabrata, 2011 : 2). Dari uraian di atas penulis mengajukan sebuah hipotesis, yaitu :

1. Hubungan brand image dan kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih (2013) pada pelanggan supermarket Carerrefour di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variable citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

H1 : Di duga terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap kepuasan pelanggan Sim Card Telkomsel di desa Tompudau.

2. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono dkk (2007) mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada perumahan Puri Mediterania di Semarang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

H2 : Di duga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Sim Card Telkomsel di desa Tompudau.

3. Hubungan brand image terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Dani (2014) brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel di desa Tompudau.

4. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian Sutrisni (2010) bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel di desa Tompudau.

5. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan Kusuma dkk (2014) mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan batik Bojonegoro Marely Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Di duga terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel di Desa Tompudau.

6. Hubungan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H6 : Diduga terdapat pengaruh yang positif antara brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sim card Telkomsel di desa Tompudau.

7. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7 : Diduga terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sim card Telkomsel di desa Tompudau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Banggai Kepulauan, khususnya di Desa Tompudau, Kecamatan Tinangkung Kabupaten Banggai Kepulauan, Sulawesi Tengah. Waktu penelitian yang dilaksanakan yaitu dari bulan juni 2021 sampai dengan bulan juli 2021.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2010 :199).

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang biasanya berdasarkan perhitungan matematis yang kemudian memberikan gambaran atau suatu fenomena kasus yang diajukan dalam penelitian, data angka yang dihasilkan menjadi acuan. Cara yang digunakan berupa tes atau proses uji validitas data. Data kuantitatif merupakan data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert.

Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan. Yang menjadi data

primer dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Salakan yang menjadi pelanggan sim card Telkomsel.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2007 : 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Tompudau yang berjumlah 1.139 jiwa periode 31 desember 2020.
2. Sampel adalah sekelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh penduduk desa Tompudau sebanyak 1,139 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \quad \text{Keterangan : } n = \text{jumlah sampel}$$

N = total populasi

e = toleransi eror/persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir ; e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.139 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 0,1 atau 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1139}{1+1139 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1139}{1+ 1139 (0,01)}$$

$$n = \frac{1139}{12} = 94,9 \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang menggunakan sim card Telkomsel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Dan jenis teknik penetapan sampel yaitu menggunakan *Purposive Sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria – kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Dengan karakteristik adalah orang – orang yang dipilih oleh penulis sebagai sampel yaitu :

- a. masyarakat asli desa Tompudau
- b. masyarakat yang berusia di atas 18 tahun,
- c. masyarakat yang aktif menggunakan kartu Telkomsel tanpa putus minimal 1 tahun.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable berisikan unsur – unsur dari suatu variable, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variable tersebut. Adapun yang menjadi definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variable terikat (Dependent Variabel)

Variable dependen dari penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu : besarnya biaya untuk berpindah kemerek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai (Rangkuti, 2009 : 60).

2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variable bebas menurut Sugiyono (2009) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

- a. Brand image (X1), citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image dipengaruhi oleh banyak factor yang diluar kontrol perusahaan. Dengan citra yang baik akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan karena kepercayaan yang besar bagi pelanggan yang sangat diperlukan dalam memilih suatu produk atau jasa. Brand value

membentuk brand personality, karena brand personality mencerminkan perubahan selera konsumen (Rangkuti, 2009 : 7).

- b. Kualitas Produk (X2), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012 : 316).

3. Variabel Intervening

Menurut Ferdinand (2011 : 28) Variable intervening merupakan variable antara yang menghubungkan sebuah variable independen utama pada variable dependen yang di analisis. Variable ini berperan sama seperti fungsi sebuah variable independen. Variable intervening dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk dan jasa yang di terima dan yang di harapkan.kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman langsung memberi efek keyakinan yang besar (Kotler dan Keller, 2007).

F. Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2006 : 135) skala likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberikan skor antara lain :

Tabel 3.1
Kategori Penyeoran Variabel

Jawaban	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu – Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau tidak melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2009 : 172).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji signifiknasi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada level signifikansi 5%. Untuk menguji apakah masing – masing indicator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan *output Correlations* pada baris pertama *Pearson Correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi

apapun, (Kuncoro, 2009 : 175). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran dengan SPSS terbebas dari kekeliruan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap konsumen reliable atau tidak. Menurut Sugiyono (1993 : 8) suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Bila alpha kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable.

H. Uji Statistik

1. Uji T

Statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika angka probabilitas signifikansi $\geq 5\%$ maka H_0 ditolak, jika angka probabilitas $\leq 5\%$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2013:97).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable – variable bebas memberikan hamper semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat (Ghozali, 2013 : 94).

I. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 2010 : 87). Adapun pendekatan deskriptif yang digunakan melalui pendekatan survey atau penyebaran kuisisioner. Dengan menyebarkan kuisisioner diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dengan tingkat keandalan dan keabsahan setinggi mungkin (Rangkuti, 2008 : 46).

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2011 : 249) untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variable. Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007 : 4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variable dan variable tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2011 : 251). Apa yang dapat digunakan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan anatara tiga atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajner (Ghozali, 2013:237).

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu analisa statistic dengan menggunakan program IBM SPSS *statistic version 25*. IBM SPSS *statistic version 25* merupakan sebuah program computer statistic yang berfungsi untuk membantu dalam proses data statistic secara tepat, serta menghasilkan output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Telkomsel

PT. Telekomunikasi Seluler atau yang dikenal dengan sebutan Telkomsel, adalah salah satu operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Pada tahun 1993, PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM (*Global System for mobile Telecommunication*), kemudian pada tahun selanjutnya PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan resmi meluncur pascabayar kartu Halo yang diresmikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan PT Indosat Tbk. Kemudian pada akhir tahun 2001 Singapura Telcom Mobile Pte Ltd (SingTel Mobile) membeli saham telkomsel yang dimiliki PT Telecom Netherlands 17,28%, PT Setdco Megacell Asia 5% dan tambahan 12,75% dari Telkom. Namun saat ini pemegang saham Telkomsel adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) sebesar 65% dan Singapura Telkom Mobile (SingTel Mobile) sebesar 35%. Memasuki era Teknologi Informasi dan Komunikasi, Telkomsel terus mengoptimalkan pembangunan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi seluler untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup seluler (*a truly mobile lifestyle*). Saat ini Telkomsel terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai macam produk – produk terbarunya salah satunya pada tahun 2019 Telkomsel melakukan

transformasi layanan keuangan elektronik TCASH menjadi LinkAja. Meluncurkan by.U, layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia. Kemudian Telkomsel juga melakukan uji coba dan demo jaringan 5G untuk segmen industry. Melakukan uji coba panggilan video call menggunakan jaringan 5G yang pertama di Indonesia. Kemudian di tahun 2021 ini Telkomsel meluncurkan jaringan 5G pada tanggal 27 Mei dengan sinyal yang hanya bisa didapatkan di Kelapa Gading dan Pantai Indah Kapuk di Jakarta Utara, Pondok Indah dan Widya Chandra di Jakarta Selatan, Bumi Serpong dan Alam Sutera di Tangerang Selatan, serta Batam. Juga meluncurkan logo baru dalam acara penghargaan Telkomsel Awards 2021 yang disiarkan secara langsung di RCTI, MAXstream dan Youtube pada tanggal 18 Juni, serta melakukan perubahan nama kartu Halo menjadi Telkomsel Halo, serta pelepasan Simpati, kartu As dan LOOP menjadi Telkomsel Prabayar.

Dengan berbagai inovasi – inovasi yang terus dilakukan, menjadikan Telkomsel operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang mengoperasikan 236 ribu BTS (*Base Transceiver Station*) dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan, membuat Telkomsel mengambil pangsa pasar telekomunikasi seluler Indonesia hampir sebesar 60% di tahun 2020. Merangkau daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara menjadi komitmen Telkomsel dalam menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi. Kecintaan pada negeri menjadi motivasi abadi bagi Telkomsel untuk terus berinovasi menghadirkan teknologi dan pelayanan terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia. (sumber: www.telkomsel.com)

2. Visi dan Misi PT Telkomsel

a) Visi : menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

b) Misi : memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

3. Produk dan Layanan Telkomsel

Selama ini Telkomsel telah memberi beberapa manfaat bagi para pelanggannya dengan berbagai keunggulan yang digunakan sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda – beda. Berikut ini produk - produk dari Telkomsel:

- a) Telkomsel Halo (sebelumnya bernama kartuHalo dan kartuHalo Flexi hingga 18 juni 2021). Telkomsel Halo adalah salah- satu produk kartu SIM Pascabayar yang ditawarkan oleh Telkomsel sejak tanggal 26 mei 1995. Kartu halo adalah layanan pascabayar Telkomsel yang dapat digunakan setiap saat (24 jam) di jaringan Telkomsel (2G, 3G, dan 4G) dengan berbagai benefit di antaranya prioritas jaringan untuk telepon saat traffic tinggi, pembayaran tagihan yang dapat dilakukan melalui berbagai channel, serta kemudahan memantau pemakaian dan detail tagihan.
- b) Telkomsel Prabayar (sebelumnya bernama simPati, Kartu As, Telkomsel LOOP, Kartu Facebook). Telkomsel resmi menggabungkan produk kartu prabayar mereka yakni Simpati, Kartu As, dan Loop menjadi Telkomsel prabayar. Dengan dileburnya ketiga produk ini, harga dan pilihan paketpun akan berubah. Layanan untuk pelanggan sebelumnya, baik itu Simpati Kartu

As, dan Loop secara bertahap akan disamakan, yakni layanan untuk seluruh pelanggan prabayar. Telkomsel menawarkan beragam pilihan paket internet. Ada varian paket seperti InternetMAX, UnlimitedMAX, Combo Sakti, OMG Nonton, serta ketengan Unlimited. Tak hanya itu, Telkomsel Prabayar juga menyediakan pilihan paket belajar, kuota keluarga, paket harian Unlimited, hingga ekstra kuota. *(diakses tanggal 24/6/2021 oleh kompastekno)*

c) Telkomsel Flash.

Kuota data flash adalah kuota data dari Telkomsel yang berbasis volume atau volume based yang mana dapat digunakan 24 jam kapanpun dan dimanapun diseluruh Indonesia selama daerah tersebut terjangkau oleh jaringan Telkomsel. Kuota data flash merupakan kuota utama Telkomsel yang memiliki kecepatan data yang maksimal dan menjadi pilihan banya orang. Kuota data flash juga dibagi menjadi dua yakni kuota data Telkomsel flash 2G dan 3G serta kuota data flash telkomsel 4G LTE, kuota data 2G dan 3G otomatis dapat digunakan dimanapun. Sedangkan untuk kuota data telkomsel flash 4G hanya bisa digunakan pada area atau daerah yang mendukung sinyal 4G didaerah tersebut.

d) Telkomsel Orbit adalah layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem Wi-Fi dengan kualitas jaringan terbaik, serta internet serta paket data yang bisa digunakan tanpa perlu berlangganan.

e) by.U (sebelumnya bernama hup) adalah sebuah provider digital pertama yang membebaskan penggunanya dalam memilih kuota, topping kuota, nomor ponsel, mendapatkan kartu SIM dan cara membayar dalam satu aplikasi. Hal ini sesuai dengan motto by.U yakni “semuanya semaunya”.

- f) Langit Musik adalah layanan untuk mengunduh dan streaming lagu secara legal melalui situs web maupun smartphone.
- g) MAXstream adalah aplikasi video yang menampilkan ribuan film dan serial TV dari MAXstream original, HBO GO, MyPlay, NOMO, Starvision, Sushiroll, Vidio, Vision+, RCTI+, VIU, WeTV iflix, dan lainnya.
- h) Dunia games adalah layanan yang berisi pembahasan seputar games dimana pengguna dapat mengunduh game serta membeli kupon transaksi di dalam permainan online seluler maupun computer.
- i) LinkAja merupakan layanan keuangan digital, sebelumnya bernama Telkomsel Cash atau TCASH. Didirikan oleh Telkomsel bersama anggota Badan Usaha Milik Negara yaitu Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, Asuransi Jiwasraya, dan Danareksa.

B. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan Telkomsel di desa Tompudau yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang di peroleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu :

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Seluruh responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki – laki dan perempuan, untuk lebih jelas perhatikan tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kekamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki – laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
	Total	100	100 %

Sumber : Hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.1 di atas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar bagi responden melalui jenis kelamin adalah responden perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau 61%. Sedangkan laki-laki yaitu 39 orang atau 39%.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer hasil penelitian yang telah diolah, didapatkan hasil persebaran responden berdasarkan usia yang dapat disajikan pada table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	18 – 26 tahun	30 orang	30%
2	27 – 33 tahun	45 orang	45%
3	34 – 40 tahun	18 orang	18%
4	>41 tahun	7 orang	7%
	Total	100 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.2 di atas dapat di ketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Telkomsel, dibagi menjadi empat kelompok usia dengan masing – masing jumlah frekuensi dan presentase memperoleh data berbeda. Kelompok 18 – 26 tahun memperoleh frekuensi sebesar 30 orang 30%. Kelompok 27 – 33 tahun sebanyak 45 orang atau 45%. Sementara kelompok usia 34 – 40 tahun sebanyak 18 orang 18%, dan kelompok

di atas 41 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Ini berarti kelompok usia 27 – 33 tahun merupakan kelompok usia yang paling dominan menggunakan SIM Card Telkomsel yaitu sebanyak 45%.

c. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sim Card Telkomsel

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

No.	Waktu penggunaan	Frekuensi	Presentase
1	1 – 2 tahun	23 orang	23%
2	3 – 4 tahun	69 orang	69%
3	>5 tahun	8 orang	8%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olahan data kuesioner 2021

Dari data di atas maka dapat disimpulkan lamanya responden menggunakan SIM Card Telkomsel yang dikelompokkan menjadi 1-2 tahun sebesar 69 orang atau 69%, sedangkan 3-4 tahun sebesar 23 orang atau 23%, dan kelompok responden yang menggunakan lebih dari 5 tahun sebanyak 8 orang atau 8%.

2) Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), akan dibahas selanjutnya yaitu sebagai berikut :

a. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Image

Dalam variabel brand image ini menggunakan beberapa indikator – indikator yang menjadi acuan untuk digunakan sebagai pernyataan – pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek

dari Sim Card Telkomsel di desa Tompudau. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Model fitur atau gambar pada sim card Telkomsel simple dan mudah di ingat

Tabel 4.4
Model fitur atau gambar simple dan mudah di ingat

Kriteria	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	20	20%
Setuju	4	58	58%
Ragu – Ragu	3	11	11%
Tidak Setuju	2	9	9%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden menyatakan setuju dan hanya sebesar 9% dan 2% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa tampilan fisik dari produk sim card Telkomsel memang terkesan simple dan mudah di ingat oleh para konsumennya dengan ciri khasnya yang berwarna merah.

2) Harga pulsa yang di tawarkan dengan bonus yang diterima sesuai

Tabel 4.5
Harga pulsa dan bonus sesuai

Kriteria	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	8	8%
Setuju	4	52	52%
Ragu – Ragu	3	13	13%
Tidak Setuju	2	22	22%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan sebanyak 52 responden atau sebesar 52% menyatakan setuju dengan harga pulsa dan bonus yang diterima,

sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju hanya sebesar 22%. Hal ini di sebabkan seringnya bonus yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3) Telkomsel merupakan merek yang mudah ditemukan dimana saja

Tabel 4.6
Kemudahan mendapatkan produk Telkomsel

Kriteria	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	48	48%
Setuju	4	35	35%
Ragu – Ragu	3	12	12%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebesar 48% responden menyatakan sangat setuju dengan kemudahan mendapatkan produk Telkomsel, dan 35% menyatakan setuju, sedangkan yang tidak setuju hanya sebanyak 4 orang responden atau hanya sebesar 4% saja. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Telkomsel merupakan perusahaan besar yang sudah tersebar luas ke seluruh penjuru negeri.

4) Telkomsel adalah merek familiar yang sering terdengar di sekitar kita, dibandingkan merek lain

Tabel 4.7
Telkomsel merek familiar

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	40	40%
Setuju	4	55	55%
Ragu – Ragu	3	8	8%
Tidak Setuju	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat sebanyak 55 responden atau sebesar 55% menyatakan setuju akan pernyataan ‘Telkomsel merupakan merek yang sudah familiar dibandingkan merek lain’, dan responden yang tidak setuju akan

pernyataan tersebut hanya sebesar 7% saja. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah terbiasa dengan merek Telkomsel.

5) Produk layanan Telkomsel memiliki *track record* yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain

Tabel 4.8
Rekam Jejak Telkomsel Baik

Kriteria	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	30	30%
Setuju	4	43	43%
Ragu – Ragu	3	14	14%
Tidak Setuju	2	9	9%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.8 dapat dilihat bahwa sebanyak 43% responden setuju akan pernyataan Telkomsel mempunyai track recor yang baik, sedangkan responden yang tidak setuju hanya sebanyak 9 orang responden. Ini menjukkan bahwa Telkomsel berhasil meyakinkan konsumennya dengan berbagai layanan – layanan yang telah diluncurkannya.

b) Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Dalam variable kualitas produk ini menggunakan beberapa indicator – indicator yang menjadi acuan untuk digunakan sebagai pernyataan - pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk dari Sim Card Telkomsel di desa Tompudau. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Produk Telkomsel memiliki jangkauan sinyal yang luas hingga ke pelosok Negeri khususnya Indonesia

Table 4.9
Jangkauan Sinyal yang Luas

Kriteria	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	59	58 %
Setuju	4	31	31%
Ragu – Ragu	3	8	8%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di peroleh jawaban yakni sebanyak 59 responden atau 59% menyatakan sangat setuju dengan Telkomsel yang mempunyai jangkauan sinyal yg luas, dan hanya sebesar 2% saja responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan Telkomsel memiliki jaringan hampir di seluruh wilayah Indonesia, hingga ke pelosok negeri.

2) Kualitis suara saat menelpon sangat jernih

Tabel 4.10
Kualitas suara jernih

Kriteria	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	23	23%
Setuju	4	61	61%
Ragu – Ragu	3	10	10%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat di lihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan kualitas suara yang dihasilkan Telkomsel sangat jernih yaitu sebesar 61%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju nyaris di 1% saja. Ini berarti pelanggan Telkomsel di desa Tompudau, merasa nyaman dan puas dengan kualitas yang di hasilkan produk Telkomsel.

3) Aplikasi Telkomsel poin memudahkan konsumennya untuk menukarkan poin dengan berbagai tawaran

Tabel 4.11
Keuntungan Telkomsel Poin

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	20	20%
Setuju	4	59	59%
Ragu – Ragu	3	10	10%
Tidak Setuju	2	8	8%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebesar 79% responden menyatakan setuju dengan keuntungan menggunakan aplikasi Telkomsel poin, sedangkan yang tidak setuju hanya sebesar 8% saja, ini dikarenakan masih ada pengguna Telkomsel yang belum paham bagaimana cara menggunakan Telkomsel poin.

4) Koneksi Internet yang diterima sangat cepat

Tabel 4.12
Kecepatan Internet

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	19	19%
Setuju	4	63	63%
Ragu – Ragu	3	14	14%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.12 dapat di lihat bahwa sebesar 82% responden menyatakan setuju dengan koneksi internet Telkomsel yang begitu cepat, dibandingkan dengan yang tidak setuju hanya sebesar 4% saja. Ini berarti

mayoritas pengguna internet Telkomsel di desa Tompudau, sebagian besar merasakan kemudahan berselancar dengan menggunakan produk Telkomsel.

5) Kualitas SIM Card Telkomsel yang tahan lama

Tabel 4.13
Daya Tahan Sim Card Telkomsel

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	31	31%
Setuju	4	57	57%
Ragu – Ragu	3	9	9%
Tidak Setuju	2	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.13 dapat dilihat bahwa sebesar 57% responden setuju dengan kualitas daya tahan sim card Telkomsel, 9% responden masih ragu – ragu, dan hanya 3% saja responden yang menyatakan tidak setuju.

c. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam variable intervening kepuasan pelanggan ini menggunakan beberapa indicator – indicator yang menjadi acuan untuk digunakan sebagai pernyataan - pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dari Sim Card Telkomsel di desa Tompudau.

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pengalaman yang dirasakan, konsumen senang atas layanan Telkomsel karena sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 4.14
Layanan Telkomsel Sesuai Harapan

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	20	20%
Setuju	4	60	60%
Ragu – Ragu	3	15	15%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan layanan Telkomsel yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu sebesar 80% dan yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yaitu hanya 5% saja. Dapat disimpulkan bahwa Telkomsel senantiasa terus berupaya memenuhi selera konsumen dengan memberikan fitur dan layanan-layanan terbaiknya.

2) Konsumen merasa puas menggunakan produk sim card Telkomsel karena dapat menerima manfaat langsung dari produk itu sendiri

Tabel 4.15
Produk Telkomsel Memberikan Kepuasan Tersendiri

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	16	16%
Setuju	4	63	63%
Ragu – Ragu	3	12	12%
Tidak Setuju	2	8	8%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.15 dapat dilihat bahwa sebanyak 63% responden menyatakan setuju dengan produk Telkomsel yang memberikan kepuasan sesuai kebutuhan, sedangkan yang tidak setuju sebesar 9%.

3) Telkomsel mampu memberikan layanan tambahan secara cepat (misalnya penggantian Sim Card yang rusak/hilang dan customer care)

Tabel 4.16
Layanan Tambahan Telkomsel

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	20	20%
Setuju	4	61	61%
Ragu – Ragu	3	14	14%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.16 dapat di lihat sebesar 61% responden menyatakan setuju dengan layanan tambahan yang diberikan Telkomsel, dan 5% responden menyatakan tidak setuju. Minoritas responden yang tidak setuju disebabkan karena, keterbatasan waktu dalam pengurusan kembali penggantian sim card yang rusak/hilang.

4) Harga yang di tawarkan pada produk Telkomsel sudah sesuai dengan manfaat yang diterima

Tabel 4.17
Harga sesuai Manfaat

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	27	27%
Setuju	4	56	56%
Ragu – Ragu	3	16	16%
Tidak Setuju	2	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.17 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden setuju, sedangkan minoritas yang tidak setuju hanya sebesar 1%. Dapat

disimpulkan bahwa harga yang di patok oleh Telkomsel sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

d. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Dalam variable dependen loyalitas pelanggan ini menggunakan beberapa indicator – indicator yang menjadi acuan untuk digunakan sebagai pernyataan - pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan dari Sim Card Telkomsel di desa Tompudau. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama dibandingkan operator lain

Tabel 4.18
Pilihan Utama

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	23	23%
Setuju	4	66	66%
Ragu – Ragu	3	11	11%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan sebesar 89% responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Telkomsel sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian sim card”, Ini berarti produk sim card Telkomsel di desa Tompudau merupakan produk unggulan di bandingkan produk sejenis lainnya.

2) Berminat untuk terus menggunakan produk Telkomsel

Tabel 4.19
Selalu menggunakan produk Telkomsel

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	24	24%
Setuju	4	53	53%
Ragu – Ragu	3	17	17%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan table 4.19 di atas menunjukkan sebesar 77% responden menyatakan setuju, 17% menyatakan masih ragu-ragu, dan 6% menyatakan tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bersedia untuk terus menggunakan produk Telkomsel.

3) Tidak tertarik untuk berpindah menggunakan operator lain yang sejenis

Tabel 4.20
Tidak Berpindah ke Operator Lain

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	21	21%
Setuju	4	50	50%
Ragu – Ragu	3	30	30%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4.20 dapat di lihat bahwa 71% responden menjawab setuju, 30% masih ragu – ragu, sedangkan yang tidak setuju sebesar 4%. Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang masih ragu – ragu, disebabkan karena zaman sekarang semakin maju, perusahaan sejenis berlomba lomba melakukan yang terbaik, maka dari itu responden masih ragu ada produk lain yang lebih bagus lagi kedepannya.

4) Merekomendasikan kepada kerabat maupun teman-teman untuk menggunakan produk Telkomsel

Tabel 4.21
Merekomendasikan kepada orang lain

Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	14	14%
Setuju	4	50	50%
Ragu – Ragu	3	28	28%
Tidak Setuju	2	8	8%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil olahan data kuesioner 2021

Bedasarkan tabel 4.21 di atas di peroleh jawaban responden 50% menyatakan setuju, 28% menyatakan masih ragu – ragu, dan 8% menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sisanya masih ada yang ragu, hal ini disebabkan sebagian responden malas dan tidak punya waktu lebih untuk merekomendasikannya pada orang lain.

C. Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali 2013:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji apakah masing – masing indicator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output *Correlations* pada setiap baris pertama *Pearson Correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut valid. r table dalam penelitian ini adalah pada taraf signifikan 5% yaitu 0,195. Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Uji Validitas Instrumen SPSS

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
BI1	0,535	0,195	Valid
BI2	0,728	0,195	Valid
BI3	0,757	0,195	Valid
BI4	0,717	0,195	Valid
BI5	0,779	0,195	Valid
KP1	0,471	0,195	Valid
KP2	0,609	0,195	Valid
KP3	0,706	0,195	Valid
KP4	0,759	0,195	Valid
KP5	0,769	0,195	Valid
Kepus1	0,627	0,195	Valid
Kepus2	0,777	0,195	Valid
Kepus3	0,806	0,195	Valid
Kepus4	0,812	0,195	Valid
LP1	0,754	0,195	Valid
LP2	0,808	0,195	Valid
LP3	0,864	0,195	Valid
LP4	0,819	0,195	Valid

Sumber : hasil olahan data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.22 dapat di lihat bahwa seluruh item variable menunjukkan valid dimana r Hitung $>$ r Tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa indicator pernyataan pada masing – masing variable bisa digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Dimana hasil ujinya sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variable	Nilai	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Image	0,795	0,60	Reliable
Kualitas Produk	0,795	0,60	Reliable
Kepuasan	0,859	0,60	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,863	0,60	Reliable

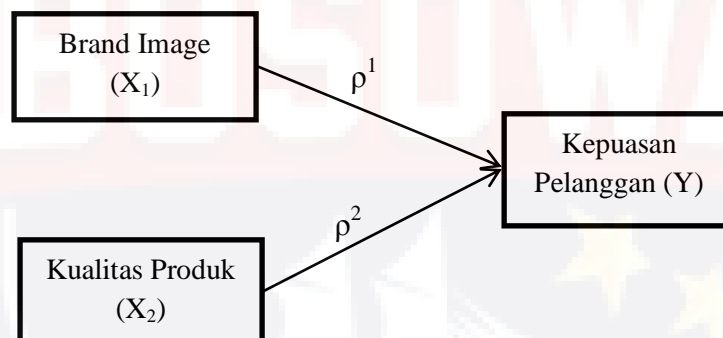
Sumber : hasil olahan data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas *cronbach'alpha* untuk variable brand image dengan menggunakan SPSS 25 dari 5 item pernyataan adalah 0,795. Untuk nilai *cronbach's alpha* kualitas produk dari 5 item pernyataan adalah 0,795. Nilai *cronbach's alpha* untuk variable kepuasan dari 4 item pernyataan adalah sebesar 0,859. Dan untuk nilai *cronbach's alpha* loyalitas pelanggan dari 4 item pernyataan adalah 0,863. Artinya, seluruh indicator dari masing – masing variable dalam penelitian ini adalah reliabel.

D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Koefisien Jalur Model I

Persamaan koefisien jalur model pertama dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 4.1 KOEFISIEN JALUR MODEL I

Model :

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e_1$$

Pengaruh variable independen *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat di lihat pada table 4.25 berikut ini :

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.577	1.55986

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Berdasarkan table 4.24 dapat dilihat nilai koefisien determinasi model pertama adalah 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 55,7% diperoleh dari $(0,577 \times 100)$ dan sisanya adalah sebesar $(1 - 0,577 = 0,423$ atau 42,3%) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,577)} = 0,6503$.

Kepuasan pelanggan terbentuk melalui brand image yang mampu memberikan rasa percaya terhadap produk sim card Telkomsel. Indikator brand image mampu memberikan rasa kepercayaan sehingga memberikan rasa puas ketika menggunakan produk sim card Telkomsel. Selanjutnya kepuasan pelanggan juga terbentuk melalui kualitas produk. Produk yang berkualitas dan menjelaskan kemampuan atas produk tersebut akan mampu memberikan rasa puas bagi konsumen. Tanggapan responden terhadap variable kualitas produk sim card Telkomsel menyatakan bahwa produk tersebut memberikan kenyamanan tersendiri dari segi jangkauan sinyal yang luas dan kuat.

2) Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Model I

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variable *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dengan menggunakan t-statistik

dilakukan dengan cara melihat hubungan antar variable. Hasil statistic tersebut dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.25
Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.680	1.350		1.244	.216
Brand Image	.143	.074	.189	1.940	.055
Kualitas Produk	.271	.043	.614	6.283	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa pengujian statistic untuk variable *brand image* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikan 0,055. Pada pengujian ini akan diukur apakah *brand image* mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil statistic tersebut juga dapat diketahui nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,055 lebih kecil dari taraf toleransi 5% atau sebesar 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

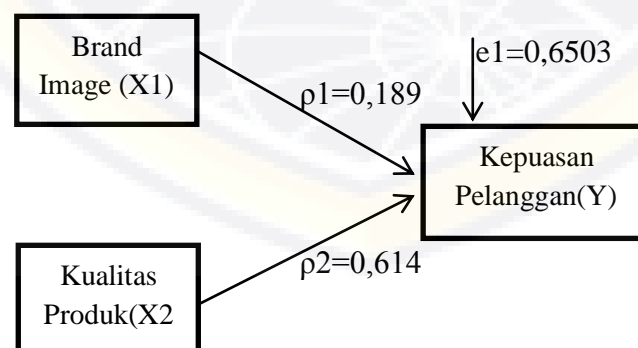
Brand image merupakan salah – satu variable yang mampu memberikan gambaran tentang kekuatan merek itu sendiri. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dari hasil statistic dapat ditunjukkan bahwa brand image mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. dari hasil statistic tersebut juga dapat di gambarkan bahwa konsumen merasa puas ketika menggunakan produk sim card Telkomsel.

Kepuasan konsumen tersebut karena didasari dari kepercayaan terhadap merek tersebut.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya seperti daya tahan atas produk tersebut. Produk yang mampu menjelaskan fungsinya akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan semakin disukai oleh banyak konsumen, sehingga dengan itu konsumenpun akan semakin meningkatkan frekuensinya menggunakan produk itu.

Pada table 4.25 dapat dilihat bahwa hasil statistic untuk variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada pengujian statistic ini dilakukan untuk melihat apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil statistic dapat ditunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf toleransi sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil statistic pada table 4.25 dapat dibentuk diagram jalur model pertama, yaitu sebagai berikut :

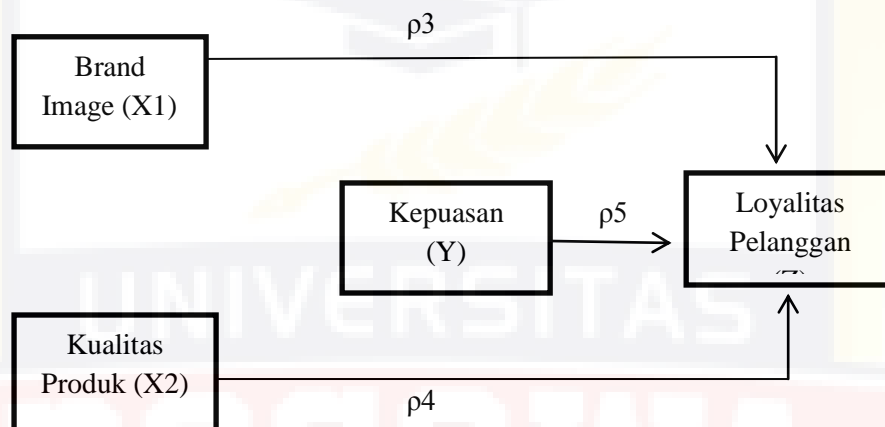


GAMBAR 4.2 HASIL KOEFISIEN JALUR MODEL I

Kepuasan Pelanggan = 0,189 Brand Image + 0,614 Kualitas Produk

3) Koefisien jalur model II

Berikut ini adalah hasil dari koefisien jalur model kedua pada penelitian ini, yaitu melihat pengaruh antara brand image terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



GAMBAR 4.3 KOEFISIEN JALUR MODEL II

Model : $Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + e_2$

Untuk dapat melihat hasil koefisien jalur model kedua ini dapat dilihat pada tabel 4.26 yaitu table koefisien determinasi berikut ini:

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	2.50114

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan table 4.26 dapat dilihat hasil pengujian nilai koefisien determinasi model kedua yaitu sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa

kontribusi X1, X2, dan Y terhadap Z adalah 53,8% yaitu dilihat dari nilai Adjusted R Square, sementara sisanya 46,2% merupakan kontribusi dari variable lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,538)} = 0,6797$.

4) Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Model II

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variable brand image, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dengan menggambarkan t-statistik dilakukan dengan cara melihat hubungan antar variable. Hasil statistic tersebut dapat dilihat pada table 4.27 berikut ini :

Tabel 4.27
Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Model II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.913	2.182		.876	.383
	Brand Image	.685	.121	.590	5.670	.000
	Kualitas Produk	-.166	.082	-.246	-2.030	.045
	Kepuasan	.667	.163	.435	4.099	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$Y = 0,590 \text{ Brand Image} - 0,246 \text{ Kualitas Produk} + 0,435 \text{ Kepuasan Pelanggan}$

a. Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil statistic telah dilakukan pengujian variable brand image terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta sebesar 0,590. Dari hasil statistic tersebut nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini dapat diterima brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan statistic juga diperoleh nilai koefisien beta untuk variable brand image sebesar 0,590. Hasil koefisien beta tersebut bernilai positif yang berarti brand image mampu memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan image yang baik dari produk Telkomsel, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,590.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Dari table 4.27 dapat dilihat bahwa telah dilakukan pengujian hipotesis pada model structural yang kedua yaitu menguji pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Untuk dapat mengetahui apakah kualitas produk mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil statistic yang dapat dilihat pada table 4.27, nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,045. Maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, jadi hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dari hasil statistic tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil statistic juga menunjukkan nilai koefisien beta sebesar -0,246, yang berarti menunjukkan arah negatif. Hal tersebut menunjukkan arah yang berlawanan atau berbanding terbalik, yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin ditingkatkan maka akan mengurangi loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut dikarenakan ketika sim card Telkomsel semakin ditingkatkan kualitasnya maka akan meningkatkan harga jual produk tersebut. Peningkatan harga jual tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sim card Telkomsel. Maka disaat itu juga keputusan konsumen untuk membeli ulang semakin berkurang.

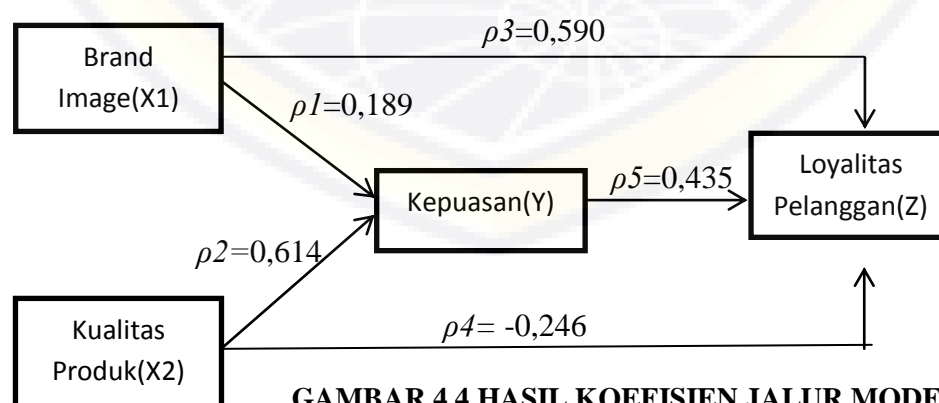
c. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Pada table 4.27 dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. dari hasil perhitungan statistic juga diperoleh nilai koefisien beta kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,435. Hasil tersebut bernilai positif, yang berarti adalah ketika setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,0435 maka akan mampu memberikan tambahan loyalitas pelanggan sebesar 0,435.

Kepuasan pelanggan merupakan anggapan konsumen terhadap produk tersebut apakah mampu memberikan dan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan akan terbentuk bila konsumen menganggap ketika konsumen mengeluarkan sejumlah biaya atas suatu produk, maka konsumen akan merasa bahwa harapan mereka dapat terbukti. Kepuasan konsumen akan menjadi factor terpenting untuk meningkatkan frekuensi konsumen dalam membeli.

E. Hasil Analisis Jalur

Dari hasil perhitungan koefisien jalur model pertama dan yang kedua, maka berikut ini dapat dilihat hasil diagram jalur model yang kedua :



GAMBAR 4.4 HASIL KOEFISIEN JALUR MODEL II

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,590 \text{ Brand Image} - 0,246 \text{ Kualitas Produk} + 0,435$$

Kepuasan pelanggan

Analisis jalur merupakan kombinasi antara perhitungan model pertama dengan dan model kedua. Hasil analisis regresi yang pertama akan dilihat nilainya dan kemudian dilakukan pengalihan terhadap nilai koefisien beta variabel interveningnya. Untuk dapat melihat hasil analisis jalur pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Analisis Jalur

Keterangan	Koefisien Beta	Signifikan	Kesimpulan
X ₁ ke Y	0,189	0,055	Diterima
X ₂ ke Y	0,614	0,000	Diterima
Y ke Z	0,435	0,000	Diterima
X ₁ ke Z	0,590	0,000	Diterima
X ₂ ke Z	-0,246	0,045	Diterima

1) Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil analisis pada model regresi yang pertama diperoleh nilai koefisien beta antara brand image terhadap kepuasan sebesar 0,189 dan nilai koefisien beta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,435. Dari hasil koefisien tersebut untuk melihat apakah kepuasan pelanggan mampu memberikan mediasi antara brand image dengan loyalitas pelanggan harus dilakukan pengalihan antara nilai koefisien beta. Maka hasil koefisien beta untuk hipotesis pada penelitian ini adalah $(0,189 \times 0,435 = 0,082)$.

Untuk dapat mengetahui apakah hipotesis dapat diterima, maka dilakukan perbandingan antara koefisien beta pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsungnya. Nilai pengaruh langsungnya adalah 0,590 sedangkan nilai

pengaruh tidak langsungnya adalah 0,082. Maka nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara brand image dengan loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

Dari hasil perhitungan pada koefisien jalur model pertama, diperoleh nilai koefisien beta antara variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,614. Selanjutnya pada perhitungan statistic model yang kedua dihasilkan nilai koefisien beta antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,435.

Dari hasil statistic tersebut maka harus dilakukan perkalian antara variable X2 terhadap Y dan Y terhadap Z. maka hasil perhitungan statistiknya adalah $(0,614 \times 0,435 = 0,267)$. Maka nilai koefisien untuk pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,267. Untuk dapat melihat apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan maka dibandingkan antara pengaruh langsungnya dengan pengaruh tidak langsungnya. Nilai pengaruh langsungnya adalah sebesar -0,246 dan nilai pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,267, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

F. Pembahasan

Setelah diketahui hasil dari uji – uji yang telah dilakukan sebelumnya maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Brand image terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan. Dimana jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Jadi ini menunjukkan bahwa reputasi dari merek Telkomsel di desa Tompudau terbilang baik, misalkan dari segi produk Telkomsel mudah di dapatkan dimana saja, kemudahan ini memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena dengan itu mereka tidak meski lagi susah payah harus ke tempat tertentu untuk menemukan produk Telkomsel. Tak lupa juga Telkomsel merupakan merek terlama di Indonesia yang sudah familiar di telinga masyarakat khususnya di desa Tompudau, masyarakat disana sudah kesan tersendiri terhadap merek Telkomsel yang tidak sama dengan kesan setelah menggunakan produk lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat

menimbulkan citra merek (*brand image*) yang baik dimata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Brand image yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal – hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wicaksono, 2007). Semakin baik brand image dari sebuah perusahaan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan pula tingkat loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut. PT.Telkomsel harus memastikan bahwa kualitas produk atau pelayanan yang diberikan memenuhi harapan para pelanggan, bukan hanya target – target kualitas internal perusahaan itu sendiri. Harus menjaga keseimbangan antara performa (apakah produk – produk pelayanan perusahaan bekerja untuk pelanggan), harga (pandangan para pelanggan tentang biaya yang harus mereka bayarkan sesuai ekspektasi harapan). Dari pembahasan di atas, menunjukkan bahwa kualitas dari produk sim card Telkomsel di desa Tompudau dapat memuaskan pelanggannya, salah – satu contohnya yaitu seperti Telkomsel memiliki jangkauan sinyal yang luas hingga ke pelosok negeri : pantas saja karna sesuai dengan rekam jejak dari Telkomsel yang

dapat mempertahankan kualitas pelayanan tertinggi selama lima tahun berturut – turut dalam service Quality Award 2011. Pengakuan ini semakin mengukuhkan Telkomsel sebagai penyedia solusi layanan seluler dengan tingkat kepuasan pelayanan tertinggi berdasarkan survey terhadap 3.000 responden. Ajang Service Quality Award merupakan ajang bergengsi yang melakukan pengukuran berdasarkan 5 parameter kepuasan, yakni kepuasan terhadap pengaksesan titik pelayanan, kepuasan terhadap unsur – unsur yang terkait dengan proses pelayanan, kepuasan terhadap petugas pelayanan yang berinteraksi dengan pelanggan, kepuasan terhadap proses penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap solusi pelayanan yang dilakukan. Penghargaan ini bisa dibilang sebagai bukti nyata kualitas baik dari produk Telkomsel. Upaya Telkomsel memberikan layanan berkualitas bagi masyarakat luas, penggelaran jaringan Telkomsel hingga pelosok Indonesia selalu di dukung dengan adanya titik – titik pelayanan sebagai garda depan perusahaan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan, yakni seperti akses layanan call center 24 jam sepanjang hari secara gratis untuk pelanggan, agar konsumen merasa apa yang mereka butuhkan terpenuhi dengan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu factor penentu dalam mewujudkan harapan konsumen akan suatu produk. Laksana (2008), mengatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu – satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2012) bahwa munculnya berbagai

produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

c. Brand image terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan statistic didapatkan hasil brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari merek Telkomsel mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Telkomsel. Karena dimana jika reputasi sebuah merek di pandangan konsumen itu baik, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk bersandar pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti di desa Tompudau, menurut pendapat salah – satu responden, bahwa kesan masyarakat terhadap merek Telkomsel adalah merek Telkomsel merupakan produk yang telah lama mereka gunakan. Jauh sebelum berdirinya menara BTS di daerah tersebut, masyarakat disana sudah lebih dahulu menggunakan. Ini berarti merek Telkomsel adalah merek pertama dan utama dengan alasan bahwa sudah mengetahui sebab akibat yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Dengan alasan tersebutlah konsumen akan bersandar pada merek Telkomsel, karena produk lain belum belum diketahui secara jelas risiko – risiko yang akan dihadapi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Zainal Abidin (2018) tentang Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu As di desa Pokaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image adalah persepsi yang bertahan lama didalam benak setiap konsumen, melalui pengalaman, bersifat relative konsisten (Schifman dan Kanuk, 2010). Pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut akan menjadi acuan dalam menentukan keputusan.

d. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun menunjukkan arah negative. Hasil dari penelitian ini menunjukkan arah yang berbanding terbalik, yang berarti jika kualitas sim card Telkomsel semakin ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya secara berulang. Dalam meningkatkan kualitas suatu produk tentunya perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mewujudkannya. Dari hal tersebut maka, harga produk harus dinaikkan agar mampu menyeimbangkan laporan keuangan perusahaan baik itu pengeluaran maupun pendapatan perusahaan. Akibatnya akan mempengaruhi volume konsumsi pelanggan untuk membeli produk tersebut, karena apabila harga ditingkatkan maka akan menimbulkan banyak pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mulai melirik produk lain yang serupa dengan harga lebih murah, karena mayoritas pendapatan penduduk pedesaan masih terbilang rendah daripada pendapatan masyarakat yang tinggal di perkotaan. Oleh sebab itulah, masyarakat desa khususnya desa Tompudau, sangat mempertimbangkan tentang tingkat harga. Tetapi, produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena tidak sedikit juga konsumen yang lebih mementingkan kualitas daripada harga. Dari hasil tersebutlah menunjukkan bahwa

kualitas produk yang sangat baik mampu memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk ingin kembali membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2011) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

e. Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan statistik didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perasaan puas konsumen tentunya disebabkan oleh berbagai faktor, baik itu dari segi citra merek, kualitas dari produk, maupun karena faktor lain. Dari perasaan puas tersebutlah akan menimbulkan rasa untuk bersandar pada merek tertentu, atau bahkan akan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Kepuasan merupakan anggapan konsumen terhadap produk tersebut apakah mampu memberikan dan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan menjadi faktor terpenting untuk meningkatkan frekuensi konsumen dalam membeli. Karena faktor kepuasan merupakan titik puncak ataupun penentu keputusan terakhir dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa puas, maka akan menimbulkan rasa bersedia untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Alasannya karena apa yang diinginkan dan diekspektasikan terhadap merek tersebut dapat terpenuhi. Seperti halnya produk Telkomsel di desa Tompudau, berdasarkan hasil perhitungan di dalam penelitian ini, bahwa produk sim card Telkomsel mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. PT. Telkomsel mampu unggul dalam persaingan dengan beberapa perusahaan serupa lainnya. Salah satu

factor yang membuat masyarakat di desa Tompudau merasakan kepuasan terhadap merek Telkomsel yaitu karena kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan Telkomsel dengan harapan yang diinginkan konsumen, tidak ada kesenjangan antara harga dan manfaat yang dirasakan. Oleh sebab itulah, produk Telkomsel menjadi sandaran utama masyarakat dalam hal teknologi informasi. Karena pada dasarnya semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Ami Widyastuti (2013) bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar Simpati. Pada penelitiannya ini kepuasan konsumen dan loyalitas merek pengguna kartu Simpati di Pekanbaru tergolong tinggi. Hasil analisis tambahan menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada laki – laki dan perempuan serta tidak terdapat perbedaan loyalitas merek pada laki – laki dan perempuan.

f. Brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara brand image dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan antara nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsungnya. Brand image mampu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen menganggap bahwa jika dilihat dari dimensi kemudahan mendapatkan merek dari produk sim card Telkomsel membuat masyarakat tidak meski susah payah lagi harus mencarinya. Selain itu juga jika dilihat dari segi dimensi kerapian kemasan serta rekam jejak dari merek Telkomsel yang terbilang baik di mata masyarakat khususnya

masyarakat desa Tompudau. Merek yang memiliki citra ataupun kesan yang baik dimata konsumen, akan memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan. Jika merek perusahaan itu baik, maka konsumen tidak lagi membutuhkan promosi atau iklan dari perusahaan tersebut. Karena konsumen sudah cukup percaya lewat citra baik yang dimiliki perusahaan. Otomatis perusahaan akan mengurangi ataupun menurunkan pekerjaan dalam melakukan promosi.

g. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, menghasilkan pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya. Hasil statistic tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variable kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menyatakan bahwa dalam proses menciptakan loyalitas pelanggan pada produk sim card Telkomsel haruslah terlebih dahulu menciptakan kepuasan konsumen. Dalam proses menimbulkan rasa puas bagi konsumen tentu dalam hal ini produk yang ditawarkan haruslah memberikan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Dalam temuan ini diperoleh bahwa indicator dari kualitas produk dan indicator dari kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang kuat kepada konsumen untuk membeli ulang produk sim card Telkomsel. Bukan hanya Masyarakat di desa Tompudau namun juga semua masyarakat didaerah lain juga sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli, karena kualitas produk yang baik pasti akan dapat memenuhi kubutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen. Setiap manusia pasti menginginkan yang namanya rasa puas, karena rasa puas akan menciptakan kenyamanan dan rasa rileks dalam diri apalagi karena sebab setelah

mengonsumsi sebuah produk. Konsumen akan percaya pada produk tersebut, serta menjadikan produk tersebut sandaran utama sebagai pemenuhan rasa puas karena kualitas dari produk yang baik. Pada dasarnya, semakin baik dan bagus kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat pula meningkatkan loyalitas dari produk tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan ini semakin bagus dan baik merek suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggannya.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka semakin baik kualitas produk Telkomsel yang dipertahankan maka akan semakin puas pelanggan.
- 3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pengaruh kesan merek yang baik dan bagus akan membuat pelanggan menjadi loyal.
- 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan atau tetap memakai kembali produk tersebut.
- 5) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya pelanggan yang puas pasti akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa apalagi didukung dengan kualitas produk dan brand image Telkomsel yang baik.
- 6) Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara brand image dengan loyalitas pelanggan. Artinya, dengan kekuatan yang dimiliki oleh merek dari

Telkomsel yang telah dikenal sejak lama, mampu menciptakan secara langsung loyalitas pelanggan tanpa memperhatikan factor kepuasan konsumen.

- 7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Artinya, bahwa dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan terlebih dahulu harus membentuk rasa puas bagi konsumen dengan melalui kualitas produknya.

B. Saran

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Diharapkan kepada pihak Telkomsel untuk tetap mempertahankan reputasi baik yang diberikan konsumen agar produk sim card Telkomsel tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 2) Diharapkan kepada pihak Telkomsel untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produknya serta menyesuaikan antara harga produk yang ditawarkan dengan kinerja yang ada dalam produk tersebut. Misalkan di daerah tempat tinggal peneliti, sinyal Telkomsel kadang hilang secara tiba – tiba, kemudian munculpun secara tiba – tiba. Mohon masalah tersebut dicari solusinya.
- 3) Diharapkan kepada pihak Telkomsel untuk mencari tahu apa yang menyebabkan sinyal di Desa Tompudau ketika hari masih pagi sinyalnya baik, kemudian ketika hari mulai siang sinyalnyaapun buruk.
- 4) Diharapkan kepada pihak Telkomsel supaya dapat mengubah pandangan orang tentang Telkomsel yang selama ini dinilai ‘mahal’ menjadi terjangkau, mudah, dinamis, dan sangat memahami kebutuhan dan mampu bersaing juga dengan memberlakukan tariff promo dengan tarif layanan serta syarat dan

ketentuan yang berlaku harus sesuai karena biaya yang dikorbankan tidak membebani pelanggan dan sesuai dengan harapan yang diberikan sehingga pelanggan menjadi puas.

- 5) Penulis yang berfokus pada objek yang sama harus lebih mempertimbangkan keadaan dan kondisi pada saat itu, agar mampu memperoleh dan memahami hasil penelitian sesuai dengan yang diinginkan dan mampu menjawab dari permasalahan yang ada terutama pada variable – variable yang sama dengan penelitian ini.
- 6) Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini, maka diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini seperti menambah variable atau factor – factor lain dalam menganalisis kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Adisaputra, Najid Bangun. 2011. *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wilayah Kota Semarang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis UNDIP. Semarang.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arlan, Tjahyadi, Rully. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1
- Augusty, Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Indoprint. Semarang.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M, B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65 (20), 81-93
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Febriani, Korry. 2008. *Program Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Merek*, Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kartika, Sukmawati. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan*

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. Skripsi.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

_____. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kesebelas, terjemahan Bob Sabran,MM. Erlangga. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Edisi Ketiga, Erlangga. Jakarta.

Lovelock, Cristoper dan Laurent K. Wereigh. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*,PT. Indeks. Jakarta.

Moh. Nazhir. 1983. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia. Jakarta.

Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*, JBMA-Vol 1, No.1. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

_____. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat. Jakarta

Ratry, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telpon Seluler*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis UNDIP. Semarang.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Lesli L. 2008. *Consumer Behaviour, 7 Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta.

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media. Jakarta.

Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua. STIE

YKPN. Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia. Jakarta.

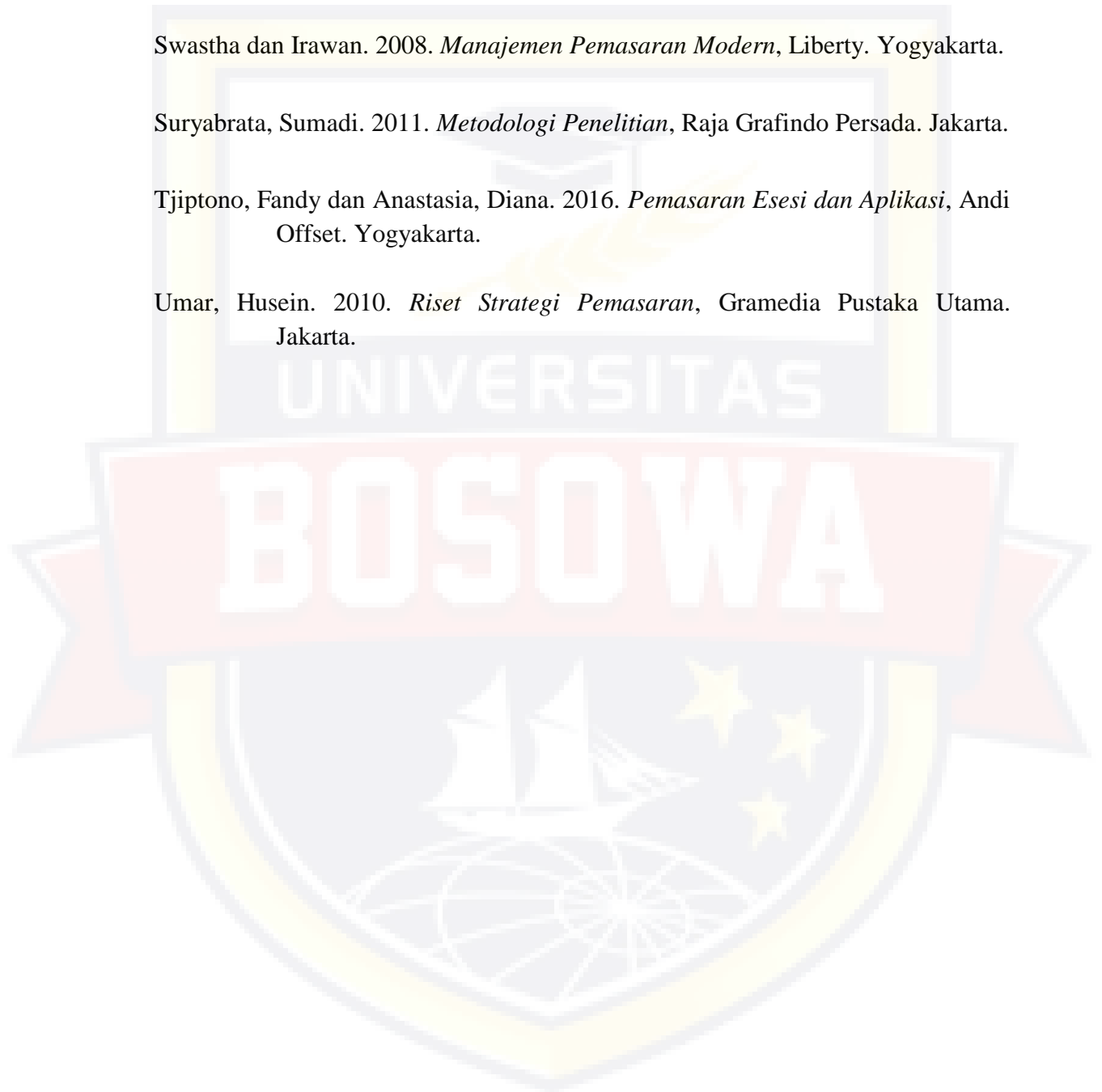
_____ 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.

Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*, Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2010. *Riset Strategi Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian Tesis yang sedang dilakukan, peneliti sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan Saudara/i. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban /opini yang telah diberikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian tesis saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/I untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Febrianti

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklis* (√) pada alternative jawaban yang tersedia di bawah ini.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Usia : 18-26 Tahun 27-33 Tahun
 34-40 Tahun >40 Tahun
4. Lama Pemakain SIM Card Telkomsel :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban dibawah ini dengan membubuhkan tanda checklist (√) pada kotak jawaban yang menurut Saudara/I paling sesuai. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

RR = Ragu-Ragu diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Variabel <i>Brand Image</i>						
No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Model fitur atau gambar pada sim card Telkomsel simple dan mudah di ingat					
2	Harga pulsa yang di tawarkan dengan bonus yang diterima sesuai					
3	Telkomsel merupakan merek yang mudah ditemukan dimana saja					
4	Telkomsel adalah merek familiar yang sering terdengar di sekitar kita, dibandingkan merek lain					
5	Produk layanan Telkomsel memiliki <i>track record</i> yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain					

Variabel Kualitas Produk						
No.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Produk Telkomsel memiliki jangkauan sinyal yang luas hingga ke pelosok Negeri khususnya Indonesia					
2	Kualitis suara saat menelpon sangat jernih					
3	Aplikasi Telkomsel poin memudahkan konsumennya untuk menukarkan poin dengan berbagai tawaran					
4	Koneksi Internet yang diterima sangat cepat					
5	Kualitas SIM Card Telkomsel yang tahan lama					

Variabel Kepuasan Pelanggan						
No.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Berdasarkan pengalaman yang dirasakan, konsumen senang atas layanan Telkomsel karena sesuai dengan harapan konsumen					
2	Konsumen merasa puas menggunakan produk sim card Telkomsel karena dapat menerima manfaat langsung dari produk itu sendiri					
3	Telkomsel mampu memberikan layanan tambahan secara cepat (misalnya penggantian Sim Card yang rusak/hilang dan customer care)					
4	Harga yang di tawarkan pada produk Telkomsel sudah sesuai dengan manfaat yang diterima					

Variable Loyalitas Pelanggan						
No.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama dibandingkan operator lain					
2	Berminat untuk terus menggunakan produk Telkomsel					
3	Tidak tertarik untuk berpindah menggunakan operator lain yang sejenis					
4	Merekomendasikan kepada kerabat maupun teman-teman untuk menggunakan produk Telkomsel					

Lampiran 2 : Output SPSS

Koefisien Jalur Model 1

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.577	1.55986

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.680	1.350		1.244	.216
	Brand Image	.143	.074	.189	1.940	.055
	Kualitas Produk	.271	.043	.614	6.283	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Koefisien Jalur Model 2

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Z
/METHOD=ENTER X1 X2 Y.

```

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	2.50114

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Brand Image, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.913	2.182		.876	.383
	Brand Image	.685	.121	.590	5.670	.000
	Kualitas Produk	-.166	.082	-.246	-2.030	.045
	Kepuasan	.667	.163	.435	4.099	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Output Uji Validitas

a. Variabel Brand Image

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	Total
BI1	Pearson Correlation	1	.392**	.405**	.351**	.183	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BI2	Pearson Correlation	.392**	1	.602**	.334**	.450**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BI3	Pearson Correlation	.405**	.602**	1	.493**	.506**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BI4	Pearson Correlation	.351**	.334**	.493**	1	.607**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BI5	Pearson Correlation	.183	.450**	.506**	.607**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.535**	.728**	.757**	.717**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Variabel Kualitas Produk

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=KL1 KL2 KL3 KL4 KL5 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

		Correlations					
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	Total
KL1	Pearson Correlation	1	.611**	.304**	.244*	.262**	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.014	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL2	Pearson Correlation	.611**	1	.503**	.367**	.329**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL3	Pearson Correlation	.304**	.503**	1	.615**	.499**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL4	Pearson Correlation	.244*	.367**	.615**	1	.699**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL5	Pearson Correlation	.262**	.329**	.499**	.699**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.471**	.609**	.706**	.759**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=kepus1 kepus2 kepus3 kepus4 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

		Correlations				
		kepus1	kepus2	kepus3	kepus4	Total
kepus1	Pearson Correlation	1	.483**	.535**	.465**	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kepus2	Pearson Correlation	.483**	1	.685**	.710**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kepus3	Pearson Correlation	.535**	.685**	1	.727**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kepus4	Pearson Correlation	.465**	.710**	.727**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.627**	.777**	.806**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Loyalitas Pelanggan

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=LP1 LP2 LP3 LP4 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

		Correlations				
		LP1	LP2	LP3	LP4	Total
LP1	Pearson Correlation	1	.647**	.558**	.522**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LP2	Pearson Correlation	.647**	1	.698**	.557**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LP3	Pearson Correlation	.558**	.698**	1	.701**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LP4	Pearson Correlation	.522**	.557**	.701**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.754**	.808**	.864**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Output Uji Reliabilitas

Variabel brand image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.792	5

Variabel kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.799	5

Variabel kepuasan pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.857	4

Variabel loyalitas pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.864	4

Lampiran 3

Distribusi Nilai r-tabel Signifikansi 5% dan 1%

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	110	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	120	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	130	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	140	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	150	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	160	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	170	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	180	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	190	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	200	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	210	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	220	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			