

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.



BRAND IMAGE & KUALITAS PRODUK

Febrianti | Haeruddin Saleh | Seri Suriani



BRAND

IMAGE & KUALITAS PRODUK

Febrianti | Haeruddin Saleh | Seri Suriani



PASCASARJANA
UNIVERSITAS
BOSOWA

ISBN 978-623-5410-33-3



9 786235 410333

Febrianti | Haeruddin Saleh | Seri Suriani

BRAND

IMAGE & KUALITAS PRODUK

BRAND IMAGE & KUALITAS PRODUK

Copyright@penulis 2022

Penulis:

Febrianti

Haeruddin Saleh

Seri Suriani

Editor:

Andi Musfirah

Tata Letak:

Mutmainnah

vi+69 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2022

Di Cetak Oleh: CV. Berkah Utami

ISBN: 978-623-5410-33-3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Pakalawaki Penerbitan dan Percetakan

Telp. : 082191232871/083135045229

Email : pakalawakipustaka@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul **“Brand Image & Kualitas Produk”**. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah tuntutan dari sebuah implemintasi akademik.

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.

Atas rahmat, berkah dan petunjuknya pulalah sehingga berbagi pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan buku ini dan dalam masa studi di Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin...

Makassar, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II MANAJEMEN PEMASARAN	7
A. Definisi Pemasaran	7
B. Brand Image	8
C. Kualitas Produk	10
D. Kepuasan Pelanggan	12
E. Loyalitas Pelanggan.....	17
F. Faktor-faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	18
BAB III ANALISIS PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN KUALITAS PRODUK	21
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	21
B. Karakteristik Pengguna Produk	26
C. Uji Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk.....	40
D. Model Pengembangan Brand Image dan Kualitas Produk.....	42
E. Hasil Kajian Brand Image dan Kualitas Produk.....	50
F. Pembahasan Hasil Kajian.....	53

BAB IV	PENUTUP	63
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		67

BAB 1

PENDAHULUAN

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 Armstrong, 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.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Definisi 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.

B. *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).

Faktor-faktor 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 untung rugi 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 faktor, 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.

C. 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.

D. 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) tingkap 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 – faktor 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 kelom konsumen tertentu (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 dikonsumsinya 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.

E. 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 abru

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).

F. Faktor-faktor 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.

BAB III

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

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 Tellecommunication*), 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 di dapat 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 peleburan Simpati, kartu As dan LOOP menjadi Telkomsel Prabayar.

Dengan berbagai inovasi – inovasi yang terus di lakukan, menjadikan Telkomsel operator telekomunikasi

seluler terbesar di Indonesia yang mengoperasikan 236 ribu BTS (*Base Tranceiver 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 digitas 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 penggunaanya 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 MAXsream 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. Karakteristik Pengguna Produk

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 menjdai 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 3.1
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 3.1 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 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
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 3.2 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 3.3
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 variable brand image ini menggunakan beberapa indicator – indicator yang menjadi acuan untuk digunakan sebagai pernyataan - pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek dari Sim Card Telkomsel di desa Tompudau. Penjelasan adalah sebagai berikut :

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

Tabel 3.4
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 3.4 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 3.5
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 3.5 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 3.6
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 3.6 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 3.7
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 3.7 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 3.8
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 3.8 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. Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

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

Table 3.9
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 3.9 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) Kualitas suara saat menelpon sangat jernih

Tabel 3.10
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 3.10 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 3.11
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 3.11 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 3.12
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 3.12 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 3.13
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 3.13 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. Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

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

Tabel 3.14
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 3.14 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 3.15
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 3.15 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 3.16
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 3.16 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 3.17
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 3.17 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 3.18
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 3.18 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 3.19
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 3.19 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 3.20
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 3.20 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 3.21
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 3.21 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. Uji Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk

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 3.22
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 3.22 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 3.23
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variable	Nilai	Cronbach's Alpha	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

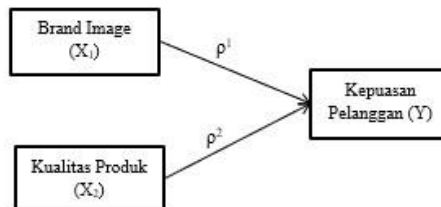
Sumber : hasil olahan data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 3.23 di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas *cronbach's 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. Model Pengembangan Brand Image dan Kualitas Produk

1) Koefisien Jalur Model I

Persamaan koefisien jalur model pertama dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 3.1 KOEFISIEN JALUR MODEL I

Model :

$$Z = p_1 X_1 + p_2 X_2 + e_1$$

Pengaruh variable independen *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat di lihat pada table 3.25 berikut ini :

Tabel 3.24
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 3.24 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 3.25
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.

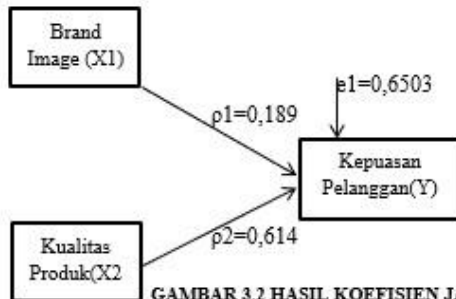
Brand image merupakan salah – satu variable yang mampu memberikan gambaran tentang kekuatan merek itu sendiri. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dari hasil statistic dapat ditunjukkan bahwa brand image mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil statistic tersebut juga dapat digambarkan 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.

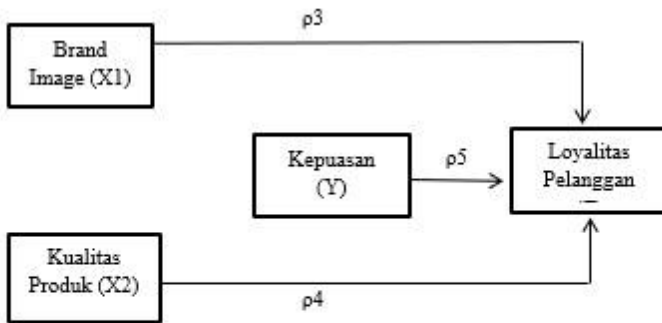
Pada table 4.25 dapat dilihat bahwa hasil statistic untuk variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada pengujian statistic ini dilakukan untuk melihat apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil statistic dapat ditunjukkan 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 3.25 dapat dibentuk diagram jalur model pertama, yaitu sebagai berikut :



GAMBAR 3.2 HASIL KOEFISIEN JALUR MODEL I
 Kepuasan Pelanggan = 0,189 Brand Image + 0,614 Kualitas Produk

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 3.3 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 3.26 yaitu table koefisien determinasi berikut ini:

Tabel 3.26
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 3.26 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 $e_2 = \sqrt{(1 - 0,538)} = 0,6797$.

3) 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 3.27 berikut ini :

Tabel 3.27
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		.878	.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 dilaukan 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

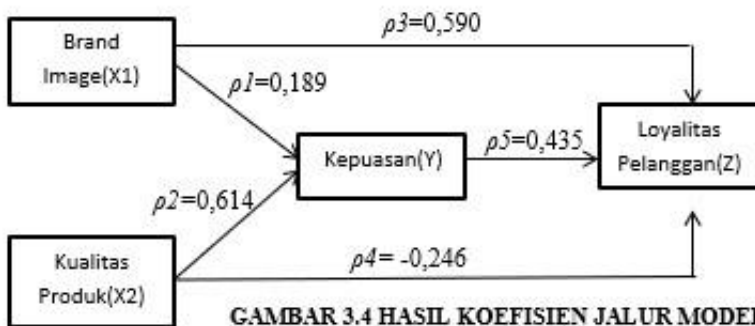
Pada table 4.27 dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 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 Kajian Brand Image dan Kualitas Produk

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



GAMBAR 3.4 HASIL KOEFISIEN JALUR MODEL II

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

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 3.28
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 Hasil Kajian

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 meberikan 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 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 factor terpenting untuk meningkatkan frekuensi konsumen dalam membeli. Karena factor 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 di inginkan dan di ekspektasikan 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 statistik, 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 di mata 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 kebutuhan 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 mengkonsumsi 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 IV PENUTUP

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 sinyalnya pun 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 faktor-faktor 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.
- 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.

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.

Lovelock, Cristoper dan Laurent K. Wereigh. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*,PT. Indeks. 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. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, PT. Gramedia Puštaka 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.
- 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.

