



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



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

Analysis of the Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty through Telkomsel Sim Card Customer Satisfaction in Tompudau Village

Febrianti¹, Haeruddin Saleh², Seri Suriani²

¹Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

Email: ffebrianti235@gmail.com

Diterima: 22 Januari 2022/Disetujui: 30 Juni 2022

ABSTRAK

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. 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. 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 Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable brand image and product quality on customer loyalty through customer satisfaction on Telkomsel sim card consumers in Tompudau Village. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The respondents in this study were the Tompudau village community as many as 100 people using the Slovin formula. Researchers collect data by distributing questionnaires to all respondents. The results of descriptive statistics show that the majority of respondents stated their perception of agreeing to all of the distributed questionnaire statements. The results of the first model path coefficient research show that brand image has an effect on satisfaction with a significance of 0.055 and product quality has an effect on customer satisfaction with a significance of 0.000. The results of the research on the path coefficient of the second model show that brand image affects customer loyalty with a significance of 0.000, product quality affects customer loyalty with a significance of 0.045 and customer satisfaction affects customer loyalty with a significance of 0.000. The path analysis test shows that satisfaction is not able to mediate between brand image and customer loyalty. While customer satisfaction is able to mediate between product quality and customer loyalty.

Keywords: *Brand Image*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

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. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Seperti yang dikatakan Swastha & Irawan, (2008) 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. 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 puna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Damayanti, 2015).

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 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”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan pada SIM Card Telkomsel, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada SIM Card Telkomsel, mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas

pelanggan sim card Telkomsel, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sim card Telkomsel, mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada SIM Card Telkomsel dan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada SIM Card Telkomsel.

2. METODE

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dari analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sim card Telkomsel di desa Tompudau adalah jenis penelitian deskriptif.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Banggai Kepulauan, khususnya di Desa Tompudau, Kecamatan Tinangkung Kabupaten Banggai Kepulauan, Sulawesi Tengah.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Tompudau yang berjumlah 1.139 orang, adapun teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

d. Instrumen Penelitian

Uji validitas : 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 signifikansi 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.

Uji reliabilitas : pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap konsumen reliable atau tidak. Menurut Sugiyono (1993) 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.

e. Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kuisisioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi untuk dapat memperoleh informasi yang spesifik dari responden sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2004).

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.

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan yaitu menggunakan kuesioner.

g. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis jalur. Dimana 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. Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu analisa statistic dengan menggunakan program IBM SPSS *statistic version 25*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Berikut disajikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan lama menggunakan sim card Telkomsel.

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kekamin

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

Tabel 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 %

Tabel 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%

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Data

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

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variable	Nilai	Cronbach's Alpha	Ket
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

Menurut Ghozali (2011) untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis). Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2011). Apa yang dapat digunakan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajner (Ghozali, 2013). Dari hasil perhitungan koefisien jalur, maka berikut ini dapat dilihat hasil diagram jalurnya: Koefisien Jalur Model I.

Persamaan koefisien jalur model pertama dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 6
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

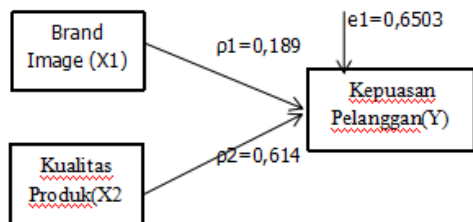
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Tabel 7
Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(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

Dari hasil statistic pada Table 7 diatas dapat dibentuk diagram jalur model pertama, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Koefisien Jalur Model I

Koefisien Jalur Model II

Persamaan koefisien jalur model kedua dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 8
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

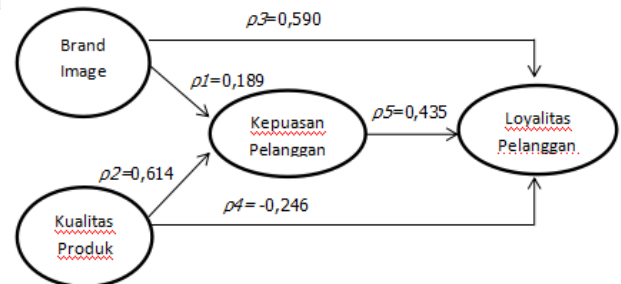
Tabel 9
Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
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

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

Dari hasil statistic pada Table 9 diatas dapat dibentuk diagram jalur model pertama, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Koefisien Jalur Model I

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

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 10
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

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 pengalian 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.

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.

b. 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:

1) 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.

2) 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 dibalang 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.

3) 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.

4) 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 di artikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

5) Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan statistic didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perasaan puas konsumen tentunya disebabkan oleh berbagai factor, baik itu dari segi citra merek, kualitas dari produk, maupun karena factor 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.

6) 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.

7) 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.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan ini semakin bagus dan baik merek suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pelanggannya.

Dari hasil penelitian disarankan bahwa pihak Telkomsel untuk tetap mempertahankan reputasi baik yang diberikan konsumen agar produk sim card Telkomsel tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

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.

- Arikunto, Suharsimi. 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 Sitingjak. 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
- Ghozali, Imam. 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 Eksklusif*. Skripsi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary 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.
- Nazhir, Moh. 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.
- Rangkuti, Freddy. 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 Telpn 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.
- Sugiyono. 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.