

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS PADA GERAI INDOSAT SOLOBARU

Bunga Aisyah¹, Atik Lusya²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email: bungaaisyah113@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Gerai Indosat Solobaru. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen gerai Indosat Solobaru. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, kualitas layanan yang berfluktuasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis uji-t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 52,0% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek, dan 48,0% oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of product quality, service quality, and customer trust on customer loyalty. Independent variables, consisting of product quality variables, service quality variables, and customer confidence variables, affect customer loyalty as dependent variables. This research was conducted at Indosat Sorovar Outlet. The data collection method in this study is a questionnaire completed by respondents, i.e. consumers of Indosat Solobaru outlets. His sample of 100 respondents to this survey using targeted sampling methods. The independent variables in this study consisted of product quality, service quality, and brand image, and the dependent variable was customer loyalty. The results of the analysis using multiple linear regression show that the variable product quality has a positive impact on customer loyalty. Second, fluctuating service quality has a positive effect on customer loyalty. Third, brand image has a positive effect on customer loyalty. The t-test analysis results show that product quality, service quality, and brand image have a significant impact on customer loyalty. Analysis using the coefficient of determination showed that 52.0% of the consumer loyalty variables could be explained by variations in product quality, service quality and brand image variables, and 48.0% could be explained by other variables not included in this study. shown.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bersama, dari waktu ke waktu, komunikasi seluler sangat diperlukan untuk memfasilitasi komunikasi melalui pesan teks dan telepon. Jaringan seluler adalah sistem komunikasi yang menyediakan layanan berupa telekomunikasi, dengan pengguna jaringan bergerak dapat berkomunikasi dengan pengguna lain tanpa harus bertatap muka. Ini adalah tujuan utama dari setiap operator jaringan seluler untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat akan teknologi komunikasi. Salah satu operator di Indonesia yang dikenal dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia antara lain PT. Indosat Tbk, adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

Menurut Christian A. D. Selang (2022) menyatakan bahwa Indosat merupakan kartu seluler yang cukup banyak diminati dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sangat mengedepankan akan pentingnya loyalitas dari para pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lainnya. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek juga membantu konsumen dengan mudah mengenali produk pada tingkat kesadaran konsumen. Pentingnya retensi pelanggan dalam pemasaran tidak dapat disangkal. Mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan serta memastikan kelangsungan hidup bisnis, hal ini sangat penting mengingat loyalitas klien sangat penting untuk keberhasilannya. Hal ini adalah alasan utama mengapa organisasi merekrut dan mempertahankan anggota. Hurriyati (2005) dan Griffin Jill (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang besar akan sesuai dengan perilaku pembelian pelanggan setia yang sering ditunjukkan di berbagai bisnis. Griffin menemukan bahwa pola pembelian pelanggan setia memiliki empat karakteristik: pembelian berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, merujuk orang lain untuk menggunakan produk yang sebanding, dan kecenderungan untuk mengabaikan produk pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk dan jasa secara terus menerus, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan jasa yang digunakan serta merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain, cenderung membuat Anda merasa puas. Bagaimana perasaan Anda saat menggunakan produk atau layanan yang kita gunakan.

Sektor telekomunikasi adalah sektor yang sangat mementingkan periklanan, agar lebih diingatkan konsumen diharuskan untuk membuat slogan dan moto berbeda dari yang lain. Di era modern sekarang apalagi bagi anak-anak muda *millennial* sinyal yang kuat dan jaringan yang stabil itu sangat penting. Menurut Kontan.co.id tahun 2021 Steve Saerang *SVP-Head of Corporate Communications* menjelaskan mengenai peningkatan yang terjadi menjelang hari raya kebutuhan komunikasi pelanggan semakin meningkat. Beliau memberikan gambaran jumlah pelanggan Indosat ooredoo meningkat sebanyak 7% menjadi 60 juta dibandingkan dengan periode sebelumnya pada tahun lalu. Hal tersebut terjadi karena strategi penawaran produk yang sederhana, relevan, dan transparan serta investasi jaringan. Indosat akan terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan di Indonesia maka dari itu, Indosat resmi meluncurkan layanan 5G secara komersial pertamanya, peluncuran dilakukan di Solo, yang sekaligus menjadi lokasi perdana kehadiran jaringan 5G dari operator seluler indosat.

Demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Indosat IM3 berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan fitur-fitur berkualitas dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. titik. Meskipun Indosat Tbk sudah melakukan yang terbaik dalam memasarkan produknya, masih ada keluhan dari pelanggan yang kecewa atau tidak puas. Keluhan tersebut meliputi sinyal komunikasi yang kuat yang sering tidak disadari oleh pelanggan, informasi promosi yang tidak mencerminkan kenyataan, dan koneksi internet

yang lambat. Kualitas dan jaringan Indosat yang buruk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Ditinjau oleh penulis penelitian sebelumnya atau penelitian yang terkait dengan topik penelitian ini oleh Dennisa Andrea, dkk (2016). Hasilnya penting untuk penelitian yang sedang diselidiki. Berdasarkan penjelasan penulis di atas, masalah retensi pelanggan Indosat IM3 bagi konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berfokus pada kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek, yang dikatakan memiliki dampak terbesar pada loyalitas pelanggan.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000:70) Kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Masalah kualitas dalam dunia bisnis saat ini tampaknya menjadi harga yang harus dibayar produsen untuk bertahan dalam bisnis. Sebuah produk yang berkualitas tinggi dapat dikategorikan apabila memiliki ciri kinerjanya melebihi harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik lain yang diinginkan. Kualitas produk juga dapat dilihat sebagai ciri-ciri yang memungkinkan suatu produk memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013), kinerja, atribut, dan persepsi konsumen merupakan penanda kualitas produk.

Kualitas produk merupakan atribut tertentu dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk menunjukkan daya tahan dan keandalan produk. Kualitas produk diukur dengan kualitas produk atau persepsi pembeli terhadap kualitas. Berdasarkan penelitian Denisa Andrea, dkk. (2016) mereka menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang terdiri dari produk, jasa, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan sekitar yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan dapat diartikan secara luas sebagai upaya menawarkan fasilitas dan sumber daya manusia untuk mendukung kegiatan bisnis sehingga dapat menarik dan memuaskan pelanggan. Pandangan konsumen terhadap perusahaan jasa juga dipengaruhi oleh jasa perusahaan, karena jasa sangat penting bagi citra perusahaan dan kepercayaan konsumen untuk mempertahankan loyalitas mereka dan terus menggunakan jasa tersebut. Menurut Tjiptono (1997), ada lima ciri utama pengguna jasa: bukti langsung (*tangibles*), dapat dipercaya (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphatic*).

Kualitas layanan adalah tingkat layanan relatif terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah kualitas atau apakah pelayanan yang diberikan oleh produk kepada konsumennya. Berdasarkan penelitian Ruth Amryyanti dkk. (2013) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Citra Merek

Menurut Kotler (2000:247) Citra merek adalah seperangkat keyakinan tentang merek. Menurut American Marketing Association (2004), tanda, simbol, desain, atau

kombinasinya. Citra merek erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek tertentu lebih mungkin untuk membelinya. Oleh karena itu, tujuan utama dari kualitas layanan adalah untuk membangun citra merek yang positif untuk merek Anda. Menurut Kotler (2001), merek dagang biasanya memiliki ciri-ciri berikut: Nama merek harus mencerminkan kegunaan dan kualitas produk pabrikan. Selain itu, harus mudah dieja, dikenali, mudah diingat, dan mudah dilihat. Karena nama merek harus unik dan sederhana untuk diterjemahkan, mereka sangat berguna. Beberapa produsen yang sukses percaya bahwa reputasi dan citra jauh lebih penting daripada kualitas produk yang tepat dalam hal pemasaran produk mereka. Dalam persepsi semua konsumen, gambar dirasakan secara identik. Dan sebaliknya. Di sana, setiap orang memiliki perspektif yang unik. Oleh karena itu, ketika pandangan yang homogen menghasilkan citra positif, sangat menguntungkan bagi produsen, terutama yang menciptakan barang dan jasa yang relatif sama. Indeks citra merek menurut Simamora (2002), terdiri dari citra produsen (*corporate image*), citra pengguna (*avatar*), dan citra produk (*product image*).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu. Citra merek dapat dikatakan sebagai kesan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Citra merek yang kuat dapat menguntungkan perusahaan Anda dan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan karya Andrea Denisa dkk. (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

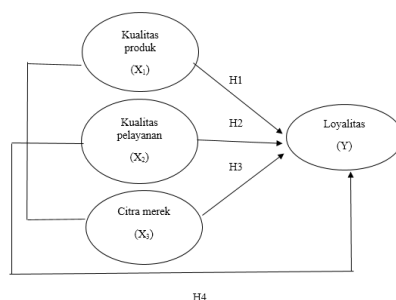
4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau customer loyalty adalah konsumsi untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa karena memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan dan cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Menurut Griffin Jill (2003), pelanggan setia adalah orang-orang yang berbelanja secara teratur, berbelanja antar lini produk atau jasa yang sama, dan merekomendasikan orang lain. Loyalitas adalah persentase orang yang membeli selama periode waktu tertentu dan mengulangi pembelian dari pembelian pertama. Menurut Tjiptono (2011) dalam penelitian Triana dkk (2017) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat*), membicarakan hal positif dari produk (*retention*), mereferensikan (*referral*).

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terus-menerus melakukan bisnis dengan suatu merek (atau membeli produk tertentu) sampai pelanggan berpartisipasi dalam merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai ukuran keinginan dan minat konsumen terhadap suatu produk. (2012) menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan pustaka, kerangka berpikir teoritis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan gerai Indosat di Solobaru yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Data primer yang didapatkan secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner pada pelanggan gerai Indosat di Solobaru. Data sekunder yang diperoleh dari artikel dan jurnal-jurnal yang sebelumnya sudah pernah diteliti untuk melengkapi kebutuhan data yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan pada gerai Indosat di Solobaru. Pada penelitian ini adalah populasi tidak terbatas karena jumlah pelanggan tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai *purposive sampling* dengan kriteria di antaranya yaitu:

1. Pelanggan pada gerai Indosat di Solobaru minimal berusia 17 tahun, sebab responden dinilai usianya yang tepat untuk memberi *review* yang akan diperlukan oleh peneliti.
2. Paling sedikit melakukan pembelian di gerai Indosat Solobaru sebanyak 2 kali.

Dari teori Roscoe ukuran yang tepat dan memenuhi syarat sampel ideal yang harus terpenuhi pada alat analisis regresi berganda apabila populasi tidak diketahui dengan jelas dalam penelitian yaitu antara 30-500 (Sugiyono, 2015). Sampel pada penelitian ini jumlahnya 100 sampel dengan memakai perhitungan rumus slovin. Rumus sampling yang dipakai ialah *purposive sampling*. Teknis analisis data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan analisis linier dengan bantuan SPSS versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui efektivitas survei. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson. Jenis analisis melibatkan mengasosiasikan nilai setiap nomor pertanyaan dengan nilai totalnya. Selain itu, koefisien korelasi yang diturunkan dari r harus dibandingkan dengan tabel r untuk signifikansi statistik. Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau jika nilai p lebih kecil dari 0,05. Validasi adalah data yang kebenarannya sesuai dengan kenyataan dan dapat diandalkan. Validitas menurut Sugishirono (2009) adalah kemampuan suatu instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang dapat diperoleh peneliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
	Kualitas Produk			
1	x1.1	0,608	0,197	Valid
2	x1.2	0,742	0,197	Valid
3	x1.3	0,622	0,197	Valid
4	x1.4	0,621	0,197	Valid
5	x1.5	0,642	0,197	Valid
	Kualitas Pelayanan			

1	x2.1	0,724	0,197	Valid
2	x2.2	0,546	0,197	Valid
3	x2.3	0,772	0,197	Valid
4	x2.4	0,646	0,197	Valid
Citra Merek				
1	x3.1	0,373	0,197	Valid
2	x3.2	0,533	0,197	Valid
3	x3.3	0,450	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan				
1	y1	0,583	0,197	Valid
2	y2	0,432	0,197	Valid
3	y3	0,607	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang dipakai dalam pengukuran variabel-variabel yang dipakai pada penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,197$ (nilai r_{tabel} untuk $n=100$). Hingga semua indikator tersebut ialah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kegunaan uji reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai objek dan konsistensi data, apakah suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur objek yang sama berkali-kali menghasilkan data yang sama. Metrik keandalan dari Sekaran (2000). Bagi lagi tingkat kepercayaan menggunakan kriteria berikut: Untuk hitung alfa atau R:

0,8-1,0 = Reliabilitas baik

0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,805	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,811	0,60	Reliable
Citra Merek	0,612	0,60	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,717	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 Nilai koefisien alpha dari variabel yang diselidiki menunjukkan hasil yang berbeda, menunjukkan bahwa variabel menghasilkan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji bagaimana sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, portofolio pemenang memiliki nilai Asymp Sig (two-tailed) tertinggi sebesar 0,200. Akibatnya, nilai Asymp Sig.(two-tailed) lebih besar dari taraf signifikan 5% ($>0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah korelasi antar variabel independen tinggi atau sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat digunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi mengkuantifikasikan variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, dan menunjukkan tingkat kolinieritas yang tinggi. Nilai ambang yang dipilih sesuai dengan nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

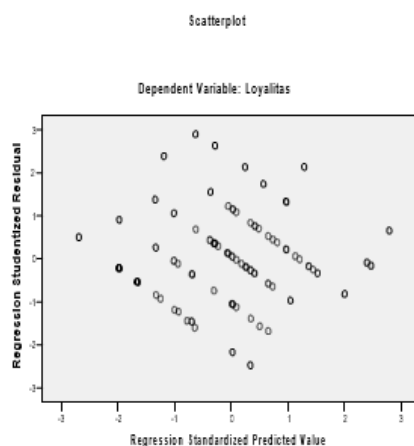
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan varians dari semua residual dalam model regresi. Memeriksa scatter plot atau nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dan residualnya adalah salah satu teknik untuk menentukan apakah model regresi linier berganda menunjukkan heteroskedastisitas (ZPRED). Jika tidak ada pola yang terlihat dan tidak merambat di atas atau di bawah nol sepanjang sumbu y, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Dalam model penelitian yang sehat, tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.877	1.140
Kualitas Pelayanan	.908	1.102
Citra Merek	.900	1.111

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki kesalahan multikolinieritas. Hal ini tercermin dari toleransi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,1. Hasil perhitungan VIF menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan terkait dengan nilai absolut dari residual. Artinya model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas

5. Uji t, F dan R²

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut: 1) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Cara menentukan nilai t-statistik menggunakan pendekatan bootstrap. Jika t-statistik lebih besar dari 1,96, maka uji hipotesis signifikan; lain, itu tidak signifikan. (Ghozali, 2016); 2) Uji F menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2006), 5% adalah tingkat kepercayaan standar untuk uji-f statistik. Artinya, ketika nilai f pada tabel lebih kecil dari nilai f yang dihitung. Hipotesis alternatif menegaskan bahwa semua faktor independen memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen secara bersamaan; dan 3) R² digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang lebih rendah atau mendekati nol untuk Adjusted R² menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Semakin banyak variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen seiring dengan meningkatnya Adjusted R².

Tabel 5. Hasil uji t, F, R²

Variabel	Unstandardized Coefficients			F	Adjusted R Square
	B	Std. Error	T		
(Constant)	-.334	1.196	-.280	.780	
Kualitas Produk	.280	.067	4.199	.000	
Kualitas Pelayanan	.286	.063	4.523	.000	
Citra Merek	.352	.084	4.165	.000	
Regression				31.099	.000
					.477

Dari hasil perhitungan uji R^2 yang ditunjukkan pada Tabel 4, terlihat bahwa koefisien determinasi R-kuadrat yang disesuaikan diperoleh sebesar 0,477. Hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS dirangkum dalam tabel, F hitung = 31.099 pada tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitasnya jauh di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Model regresi terlihat seperti ini: $Y = -.334+0,280x_1+0,286x_2+0,352x_3$

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek pada Loyalitas sebesar 4,165 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 bila digunakan batas signifikansi 0,05. Dengan arah koefisien yang positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas dapat diterima. Koefisien regresi positif diperoleh untuk variabel X1 (kualitas produk), X2 (kualitas layanan), dan X3 (citra merek). Ini melibatkan peningkatan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas loyalitas produk sebesar 4,199 dengan signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Jika arah koefisiennya positif, maka premis bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Dalam terang ini. Tingkat signifikansi uji t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan loyalitas adalah 0,000, dengan t-hitung = 4,523. Dengan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Jika arah koefisiennya positif, premis bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel citra merek Loyalitas menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,165 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Fakta bahwa koefisiennya positif menunjukkan bahwa premis bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas dapat diterima.

Kualitas produk memiliki dampak positif yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang menerima produk berkualitas menerima apa yang mereka harapkan dari produk tersebut. Dengan memenuhi harapan, kami memperoleh produk dengan kinerja yang diinginkan, seperti halnya jaringan/signal dari produk Indosat yang sangat bagus dan jarang sekali terjadi gangguan pada jaringan, banyaknya jenis-jenis dari produk Indosat, daya tahan material sim card yang awet dan tidak mudah tergores serta daya tahan kemasan yang awet dan tahan lama. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Andrea Dennisa, dkk (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan karena untuk memberikan perasaan senang dan puas kepada pelanggan, di gerai Indosat Solobaru, para *customer service* atau staff pelayanan selalu sigap dalam melayani pelanggan, tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui pelanggan, melayani dengan ramah serta memberikan perhatian individu kepada para pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Amryyanti, dkk (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat menumbuhkan sikap loyal dalam bentuk ketersediaannya untuk kembali membeli produk sebuah perusahaan. Sehingga semakin baik citra merek perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal, seperti merek Indosat yang mudah diingat serta merek Indosat cocok untuk digunakan di setiap *smartphone*. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Dennisa Andrea, dkk (2016) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan, untuk mendapatkannya akan sangat sulit. Dengan loyalitas yang didapat dari pelanggan, maka kecenderungan bagi pelanggan yang loyal untuk merekomendasikan produk kepada orang lain semakin besar. Seperti pelanggan gerai Indosat di Solobaru yang lebih menyukai produk Indosat dari pada produk lain, pelanggan merasa jaringan Indosat sangat baik sehingga patut dicoba semua orang serta menurut pelanggan produk Indosat sangat bagus dan murah sehingga patut dicoba semua orang. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Kurniasari, dkk (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa ada 3 hipotesis yang dianalisis menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di gerai Indosat Solobaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*.
- Ghazali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Satu.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, N., & Ernawati, N. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, 1(3), 57-68.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, A. F. P., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Product Quality Terhadap Intent to Online Repurchase Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 480-490.

- Rahmawati, A. S. (2013, April). Penetapan Harga Produk Sebagai Strategi Marketing Mix pada Perusahaan CV. Walet Emas. In *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol. 1, No. 1).
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsih, S., Haryono, S., & Yahya, F. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Corporate Governance, dan Ukuran Perusahaan terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus pada Perusahaan yang Tercatat di Jakarta Islamic Index Tahun 2012-2016). *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 127-148.
- Teece, D. J. (1984). Economic Analysis and Strategic Management. *California Management Review*, 26(3), 87-110.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.