

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan teknologi seluler pada saat ini berkontribusi terhadap perluasan jaringan seluler dan meningkatkan persaingan antar perusahaan telepon seluler di kancah internasional. Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin maju khususnya. Perkembangan teknologi komunikasi dipandang sebagai hal yang patut diperhatikan. Dalam hubungan ini, pelanggan masa kini dapat mengandalkan layanan yang difasilitasi melalui gadget seperti ponsel canggih dengan iOS (Internet Operating System) yang dapat dikonfigurasi untuk mencakup segala macam fitur dan aplikasi pendukung yang diinginkan. Melalui sumber daya inilah konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang yang diinginkan atau dibutuhkannya dalam waktu yang sangat singkat. Selain itu, terlihat bagaimana peningkatan pangsa pasar di sektor teknologi komunikasi juga dapat mempengaruhi persaingan antar perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Ponsel atau gadget merupakan bagian penting dari sistem seluler yang memfasilitasi komunikasi dengan bantuan data dan menggunakan sistem operator telepon seperti GSM. Pangsa pasar antar perusahaan operator telekomunikasi GSM pun berbeda-beda. Misalnya saja di Indonesia, PT. Telkomsel (Simpati, kartu AS, kartu Hallo). Ada sejumlah perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi, antara lain PT. Indosat Ooredoo (IM3, Mentari, Matrix) dan PT. Excelcomindo (XL). Faktanya, pelanggan mempunyai

kebebasan untuk menentukan kriteria pribadi mereka untuk memutuskan perilaku konsumen mereka. Untuk mempertahankan pelanggan dan menjamin minat konsumen, perusahaan operator GSM didorong untuk mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara aktif. Hal ini kemungkinan besar akan menciptakan dampak positif terhadap persepsi masyarakat dan membantu mempertahankan basis pelanggan setia untuk jangka waktu yang lama. Telkomsel salah satunya adalah operator seluler yang berdiri semenjak tahun 1995 berdasarkan semangat inovatif dalam membangun perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Dalam banyak hal, Telkomsel telah menjadi yang terdepan dalam berbagai teknologi telekomunikasi seluler. Operator pertama yang melakukan uji coba adalah Telkomsel di Indonesia. Salah satu pionir teknologi jaringan broadband LTE di Asia adalah Telkomsel. Berkat kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi, operator ini selalu berupaya untuk memaksimalkan pengembangan layanannya di Indonesia melalui potensi integrasi perusahaan induknya, seperti PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Salah satu strategi peningkatan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan raasa sadar merek di kalangan pelanggan, sehingga berupaya menghasikan produk yang mampu bersaing secara efektif di pasar. Perusahaan Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah upaya sulit yang membutuhkan usaha. Menghasilkan pelanggan setia merupakan suatu tantangan karena kehadiran beberapa pesaing yang siap membajak pelanggan kita.

Industri telekomunikasi di Indonesia terjadi pertumbuhan yang konstan dari tahun ke tahun; Faktanya, jumlah pengguna ponsel hingga 240 juta di

penghujung tahun 2010 dan diperkirakan selalu meningkat. Oleh karena itu, banyak operator telekomunikasi yang pertumbuhannya lambat dan terus menjalankan bisnis untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah terdaftar (Prahastuti, 2011). Menurut Dharmmesta (1999), loyalitas dibagi menjadi tiga kategori: kognitif, afektif, dan afektif. Pelanggan dengan rasa setia pertama kali menerapkan informasi tentang nilai relatif produk yang dipilih dibandingkan produk lain. Biaya, utilitas, dan kualitas produk merupakan karakteristik dari jenis loyalitas kognitif. Sebaliknya pada fase afektif merupakan fase dimana pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi dan puas akan produk yang dipilih. Loyalitas afektif muncul karena adanya unsur-unsur yang membangkitkan rasa suka dan berujung pada kepuasan. Selain itu, konasi menunjukkan komitmen atau tujuan untuk mengambil tindakan pada tahap konatif.

Menurut Prawirosentono (2002), keadaan fisik, fungsionalitas, dan fitur suatu produk menentukan kualitasnya dan menentukan berhasil tidaknya produk tersebut memuaskan keinginan dan selera pasar sasarannya. Hal ini penting bagi bisnis karena mempengaruhi seberapa baik pelayanan terhadap konsumen. Layanan berkinerja tinggi adalah layanan yang dapat melampaui ekspektasi pelanggan. kepuasan permintaan atau harapan pelanggan, yang menilai apakah pelanggan telah menerima layanan berkualitas tinggi dengan membandingkan hasil dengan harapan (Scheuning, 2004). Semua aspek organisasi bisnis memikul tanggung jawab atas kualitas layanan produk secara keseluruhan. Menurut

Tjiptono (2005), penyedia layanan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan menentukan kualitas layanan dari produknya.

Pelanggan mungkin mempunyai keyakinan implisit bahwa kartu Simpati menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi karena dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, terdapat korelasi antara tingkat brand awareness kartu Simpati dengan kualitas layanan. Pelanggan dapat merasakan perbedaan peran layanan produk yang berkualitas tinggi. First impression yang baik akan dihasilkan dari pemberian layanan berkualitas tinggi, meningkatkan kesadaran merek konsumen. Kotler (2000) mendefinisikan kualitas layanan dalam penelitian manajemen adalah ciri khas dari barang atau jasa yang berpengaruh terhadap pemenuhan keperluan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat ditetapkan dari kualitas dari suatu produk, dan hal ini berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan pelanggan. Kotler (2005) menjelaskan mutu produk adalah kualitas total suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan. Menurut penelitian terdahulu yang dijalankan dari Wijayanti (2008), pelayanan yang diberikan, kualitas produk dan harga dari suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan.

Hal yang selaras pun ada dalam penelitian sebelumnya yang melihat efek dari biaya dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Namun, penelitian ini menerapkan rasa sadar merek 14 (brand awareness) menjadi pengaruh rasa puas pelanggan pada nilai loyalitas, sedangkan penelitian sebelum ini variable independent yang digunakan adalah kualitas pelayanan. Dibutuhkan lebih dari

sekedar merek produk yang kuat untuk mengembangkan basis konsumen yang berdedikasi; pertimbangan juga harus diberikan pada kualitas produk saat ini. Selain itu, saat ini kerap ditemui masyarakat yang merasakan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas produk Telkomsel. Pasalnya, meski harganya relatif lebih mahal dibandingkan operator lain, namun jaringan Telkomsel sering bermasalah atau tidak berfungsi. Oleh karena itu, dengan menggunakan update data terkini, kita dapat mengetahui tingkat kebahagiaan dan loyalitas klien dengan melakukan penelitian ini. Selain itu informasi yang diperoleh dapat dijadikan masukan bagi PT. Telkomsel sehubungan dengan keluhan konsumen mengenai permasalahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang dan permasalahan yang dibahas sebelumnya, rumusan masalah yang diperoleh pada penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel di wilayah Madiun?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di wilayah Madiun?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di wilayah Madiun?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Telkomsel wilayah Madiun?
5. Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di wilayah Madiun?

6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di wilayah Madiun?
7. Apakah kepuasan dapat memberikan efek terhadap hubungan brand image dengan loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel di wilayah Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Wilayah Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Wilayah Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Wilayah Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh mutu produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Wilayah Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Wilayah Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Wilayah Madiun.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Wilayah Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Terlaksananya penelitian ini diharap mampu memberi kebermanfaatan terhadap para pembaca. Manfaat yang didapat pada penelitian ini ialah sebagaimana berikut:

1. Bagi penulis, adanya penelitian ini mampu mengembangkan dan meningkatkan pengetahuannya tentang teori-teori utama di balik kualitas produk, merek, loyalitas dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi produsen, hasil penelitian mampu diterapkan menjadi sumber dalam mengkaji pemasaran produk dan juga dapat dijadikan acuan kesadaran merek, kualitas produk, harga untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharap mampu memperkaya literatur yang memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen serta memberi wawasan mengenai kualitas produk, kesadaran merek, dan harga, baik kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Kualitas Produk

Produk disebut sebagai salah satu aspek pemasaran yang penting dan utama. Hal ini dikarenakan tanpa pemasaran barang atau jasa tidak dapat terjual (Arifin, 2018). Menurut Kotler, P. dan Armstrong (2017) kualitas produk yaitu kekuatan intuitif produk untuk menunjukkan keandalan, *durability*, akurasi, dan peningkatan produk. Setiap perusahaan yang ingin meniru kualitas dan keinginan pelanggan harus melalui proses intuitif untuk menciptakan produk berkualitas

tinggi yang terlihat bagus melalui fitur produk yang unik (desain) dan fokus dari produk itu sendiri (inti). Arifin (2018) menemukan manfaat dari kualitas suatu produk:

- a. Peningkatan reputasi perusahaan. Perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, diakui dalam mengutamakan mutu agar masyarakat mengenal dan memberikan nilai tambah.
- b. Meminimalkan biaya. Produk berkualitas bagi suatu usaha tidak memerlukan biaya yang tinggi karena perusahaan tersebut ada (untuk kepuasan pelanggan). Hal ini tergantung pada jenis, tipe, lama waktu dan banyaknya produk yang diciptakan. Kebutuhan pelanggan, keinginan perusahaan dan keperluan pengguna.
- c. Peningkatan *market share*. *Market share* akan tinggi ketika biaya diminimalkan karena perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai kualitas yang diinginkan konsumen.
- d. Dampak Internasional. Pasar domestic dan internasional dapat mengetahui produk atau jasa suatu perusahaan apabila memiliki kualitas yang tinggi.
- e. Pertanggung jawaban terhadap produk. Tingginya persaingan terhadap kualitas produk, maka desain, inovasi dan penyampaian visual produk yang bertujuan untuk menjangkau konsumen harus sangat diperhatikan oleh perusahaan.
- f. Kinerja kualitas produk adalah dikenalnya suatu produk beserta inovasinya yang menjadikan produk tersebut dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

- g. Mencapai persepsi kualitas produk yang signifikan. Kualitas produk yang baik mendorong konsumen agar secara visual menjual produk sesuai dengan harga dan kualitasnya.

Aturan yang dapat digunakan dalam penentuan aspek kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja mengarah terhadap aspek fungsional produk khusus dan termasuk bagian paling penting yang menjadi penimbang oleh pelanggan ketika melakukan pembelian kombinasi produk.
- b. Fungsi tambahan (sifat) adalah aspek lain dari operasi yang berpengaruh dan adanya korelasi dengan seleksi dan trade-off.
- c. Keandalan mengacu pada kemampuan produk visual untuk beroperasi dengan sukses selama beberapa waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Keandalan ialah suatu karakteristik yang mencerminkan kemungkinan keberhasilan ketika penggunaan suatu produk.
- d. Kepatuhan mengacu pada sejauh mana suatu produk mematuhi spesifikasi yang diberikan berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan sejauh mana desain dan karakteristik fungsional sebuah produk telah terpenuhi standar yang dirumuskan dan didefinisikan sebagai kesesuaian.
- e. Daya tahan adalah jangka waktu sebuah produk mampu dipakai. Fitur ini terkait dengan antarmuka penyimpanan produk. Pemeliharaan adalah fasilitas yang berhubungan pada kecepatan/kesopanan, kompetensi, ketulusan, dan kecepatan perbaikan.

- f. Estetik merupakan kualitas keindahan secara umumnya, maka mengacu pada pertimbangan seseorang dan mencerminkan preferensi atau opsi individu. Oleh karena itu, estetika adat istiadat produk cenderung berhubungan pada emosi seseorang dan meliputi ciri-ciri visual seperti keindahan, kecanggihan, suara merdu, rasa, dan lain-lain.
- g. Perceived quality bersifat subyektif dan mengacu pada apa yang pelanggan pikirkan tentang mengkonsumsi suatu produk, misalnya dalam hal meningkatkan harga diri mereka. Bisa juga dalam bentuk elemen yang dapat digunakan kembali (nama Merek, citra).

Terdapat lima tingkat kualitas produk, yaitu (Arifin, 2018):

- a. Manfaat dasar (inti). Ini adalah layanan atau manfaat utama yang dibeli dan diterima konsumen.
- b. Kualitas dasar konsumen adalah keuntungan dan ini mewakili tingkat paling dasar dari kebiasaan produk.
- c. Pemasar harus mampu melihat dirinya bermanfaat bagi konsumen. Setelah itu, konsumen akan memilih produk terbaik. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari pemasar.
- d. Jasa dasar (barang) lainnya. Pada langkah selanjutnya, pemasar harus mampu menerjemahkan manfaat utama ke dalam produk inti. Produk berfokus pada manfaat intuisi produk dasar atau kemampuan intuitif untuk menjalankan fungsi produk dasar yang dibutuhkan konsumen.
- e. Harapan produk (product expected). Serangkaian kondisi yang berkaitan dengan atribut produk yang diharapkan dan disukai. Hak konsumen adalah

hak. Misalnya pada jasa akomodasi, konsumen ingin beristirahat dengan nyaman dan kehilangan minat terhadap setiap aktivitas yang dilakukan.

- f. Manfaat produk (produk suplemen). Keunggulan dan layanan yang memberikan perbedaan suatu produk dengan kompetitornya. Contohnya, bank menawarkan produk tabungan finansial yang memungkinkan nasabah menabung dan investasi, dimana nasabah akan memperoleh manfaat asuransi jiwa dan kesehatan dengan biaya yang disepakati. Pelanggan mencari keuntungan melalui penawaran produk.
- g. Peluang produk dimasa mendatang (potensi produk). Bagaimana masa depan produk yang dihasilkan terkait dengan perubahan, trade-off, dan perilaku konsumen teknologi. Dimasa mendatang konsumen memiliki kemudahan dalam pembayaran tagihan telepon, listrik, air dan lainnya

Menurut Arifin (2018) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya:

- a. Kemanusiaan. Sumber daya manusia termasuk sumber daya terpenting yang memungkinkan terciptanya nilai.
- b. Metode. Metode merupakan jalan kerja yang mewajibkan tiap individu menyelesaikan tugas yang diberikan kepada merek secara visual.
- c. Mesin. Mesin atau peralatan yang dirancang secara intuitif menambah nilai layanan.
- d. Bahan. Bahan mentah yang diolah selama produksi di Guinea memberikan beragamnya nilai tambah pada produk. Bahan baku yang beragam berdampak pada berbedanya nilai produksi.

- e. Ukuran. Proses produksi suatu produk memiliki acuan standar untuk mengevaluasi efektivitas setiap langkah produksi.
- f. Lingkungan. Lingkungan di mana proses manufaktur berlangsung berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja proses manufaktur. Apabila terdapat perubahan lingkungan kerja maka proses implementasinya pun ikut berubah.

1.5.2. Brand Image

Berdasarkan dari Kotler dan Keller dalam (Prasetya et al., 2018), branding adalah penilaian dan keyakinan konsumen yang dibuktikan dengan asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Definisi lain menurut Kotler & Armstrong, dijelaskan oleh Bob Sabran M.M (2008), adalah unsur yang digunakan sebagai indikasi barang dan jasa suatu perusahaan serta pembedanya dengan pesaing lainnya.

Informasi merek yang baik berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas, dan niat membeli konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Dalam Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 Bagian 1 Ayat 1 Yang dimaksud dengan merek ialah: “mempunyai gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau campuran berbagai unsur dan diterapkan secara terbaru hukum merek, ruang lingkup makna merek diperluas meliputi bentuk, bunyi, hologram, dan aroma (Sumiati et al., 2016), merek sebagaimana dimaksud di atas adalah nama milik suatu perusahaan yang mempunyai pengaruh positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Dalam jurnal Ayu & Heriyawati (2017), elemen yang menjadi acuan citra merek adalah:

1. Atribusi Produk Konsumen dapat menciptakan dan mengingat suatu atribut suatu merek tertentu dalam pikirannya.
2. Manfaat konsumen (consumer benefit) Merek harus mampu mendatangkan manfaat bagi konsumen yang menggunakan produknya.
3. Kepribadian merek merupakan karakteristik pribadi yang berkaitan dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen.
4. Citra pengguna digambarkan sebagai serangkaian karakteristik seseorang yang dikombinasikan dengan karakteristik pelanggan yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
5. Asosiasi adalah perusahaan yang dipercaya oleh konsumen.

Terdapat tiga faktor yang memberi pengaruh *brand image* berdasar dari Kartajaya (2007) antara lain:

1. Komunikasi dengan sumber lain tidak sama dengan yang dilakukan oleh penjual. Komunikasi dapat dilakukan dengan penjual, konsumen, dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen dari penelitian yang dijalankan untuk menggantikan merek lama.
3. Pengembangan produk, khususnya peningkatan keunggulan dan kinerja produk.

Faktor-faktor yang memberi pengaruh pembentukan *brand image* berdasar dari Rangkuti (2008) sebagaimana berikut:

1. Keunggulan produk berupa barang atau jasa yang produsen tawarkan dengan suatu bermerek disebut kualitas.
2. Memiliki kepercayaan atas suatu produk yang digunakan oleh masyarakat.
3. Keunggulan atau keuntungan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
4. Pelayanan yang terkait dengan layanan pengadaan suatu produk.
5. Dampak skala atau keuntungan atau kerugian yang terjadi terhadap konsumen.
6. Penetapan harga mengacu pada berapa banyak yang dapat dibayar pembeli untuk suatu produk dan bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada reputasi produk dari waktu ke waktu.
7. Brand image sendiri berupa opini, endorsement sekaligus informasi yang berhubungan dengan merek sebuah produk. Citra merek yang positif dapat membawa manfaat yang baik bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Keunggulan merek menurut Temporal dan Lee (2002) sebagai berikut:

1. Pelanggan diberi kesempatan untuk memilih dan menikmati pilihan mereka berdasarkan merek.
2. Merek memfasilitasi keputusan pembelian. Pelanggan akan memilih produk yang semakin baik dan semakin mampu diandalkan dengan reputasi merek secara kuat.
3. Merek menjamin kualitas, artinya produk yang berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan pelanggan untuk membeli produk bermerek pada pembelian berikutnya.

4. Merek memastikan pencegahan risiko, konsumen yang ingin membeli produk dari merek yang kurang dapat diandalkan akan meninggalkan ide tersebut karena kualitas merek tidak menentu.
5. Merek menyediakan alat ekspresi diri berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosial.

Penentuan citra merek suatu perusahaan dapat diukur melalui indikator citra merek. Berdasar dari Biel pada penelitian majalah Setyaningsih & Didit Darmawan (2004), indikator yang mampu terbentuknya *brand image* ialah:

1. Citra perusahaan adalah citra yang terdapat pada perusahaan. Pemberian nama bisnis ini untuk mendapatkan kredibilitas dan ketenaran.
2. Citra produk adalah gambaran yang ada dalam benak konsumen berupa keperluan, keinginan dan harapan konsumen. Citra produk mampu membentuk citra merek atau brand image.
3. User image disebut sebagai gambaran pengguna yang dapat dikenali dari pengetahuan merek dan hubungannya dengan pengguna.

Penilaian konsumen pada sebuah barang atau jasa yang memberikan nilai tambah bagi kehidupannya disebut manfaat. Menurut Keller (2014), *brand image* dapat diukur melalui indeks citra merek antara lain:

1. Tingkat preferensi asosiasi merek. Menciptakan keyakinan konsumen terhadap keunggulan suatu merek yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhannya, sehingga konsumen memiliki pola pikir positif pada produk yang bersangkutan.

2. Kekuatan asosiasi merek (power of brand Associations). Informasi muncul di benak konsumen tentang merek produk atau jasa dan dapat menciptakan asosiasi kuat lainnya dari sudut pandang mereka.
3. Keunikan asosiasi merek. Suatu merek harus berbeda dan lebih menarik dibandingkan pesaingnya. Produk yang berbeda dan menarik akan menciptakan citra yang membekas di hati konsumen.

Indikator citra merek yang terakhir yaitu berdasar dari pendapat Kotler dan Kotler dan Keller (2009) menjelaskan indeks citra merek meliputi:

1. Persepsi konsumen pada penyajian produk.
2. Persepsi konsumen pada kualitas produk.
3. Persepsi konsumen pada ukuran apa mampu terpenuhi keperluan konsumen atau tidaknya.
4. Persepsi konsumen pada desain atau desain bungkus. Kian menariknya desain atau bentuk kemasan, menandakan produk yang bersangkutan menjadi kian menarik dan kian mudahnya diingat konsumen.
5. Persepsi konsumen pada pewarnaan produk.
6. Persepsi konsumen pada harga.

1.5.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen berdasar dari Tjiptono (2004:110) ialah dedikasi pembeli pada sebuah merek, pengecer, ataupun distributor yang didasarkan pada atribut-atribut yang menguntungkan dalam proses pembelian jangka panjang. Loyalitas produk terjadi dengan kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas diartikan sebagai rasa cenderung pelanggan untuk melakukan pembelian kembali

dan rasa sedia dalam menjadi mitra perusahaan (Kotler, Bowen, dan Makens 1999, p.351). Konsumen yang menggunakan suatu produk secara konsisten dan percaya terhadap produk tersebut dikatakan loyal terhadap produk yang dipilih. Menurut Basu 1999, loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dengan loyalitas pelanggan (repeat customer base).

1.5.4. Kepuasan Pelanggan

Berdasar dari Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196), kepuasan konsumen disebut sebagai rasa puas atau kekecewaan individu yang timbul sesudah melakukan perbandingan hasil produk yang diharapkan dengan produk yang diharapkan. Reaksi pelanggan pada ketidaksamaan dari tingkat ketertarikan merek sebelumnya dan hasil yang didapat sesudah menggunakan suatu produk inilah yang didefinisikan oleh Rangkuti (2002:30) sebagai kepuasan pelanggan. Menurut Irawa dalam Mirella dkk (2022), kepuasan pelanggan terpengaruhi dari beragam faktor yakni:

- a. Setelah membeli dan menggunakan produk yang terbukti berkualitas, maka pelanggan merasa puas.
- b. Barang dan jasa dengan harga terjangkau merupakan sumber utama kepuasan. Hal ini disebabkan oleh nilai kegunaan produk yang akan diperoleh pelanggan.
- c. Tiga faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu manusia, sistem, dan teknologi. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima tidak dapat dipaksakan maupun ditiru.

- d. Emosi pelanggan sangat mempengaruhi kepuasannya. Nilai emosional yang dikaitkan dengan merek produk yang dipilih dapat membuat pelanggan merasa percaya diri, puas, dan bangga.
- e. Pelanggan akan merasa lebih puas dan bahagia jika harga produk relatif murah dan pembelian produk atau jasa tersebut mudah, efisien dan nyaman.

Kualitas produk memberi pengaruh pada nilai kepuasan pelanggan. Dimana persepsi produk memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Baik buruknya kualitas produk mempengaruhi preferensi pembelian pelanggan. Selain itu, harga yang terjangkau juga mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh minat pembeliannya.

1.6. Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas disebut sebagai tekad kuat pelanggan dalam menjalankan pembelian berulang produk. Loyalitas pelanggan juga penting bagi sebuah bisnis. Loyalitas pelanggan yang menjaga keberlangsungan bisnis dan keberlangsungan aktivitas komersial suatu perusahaan. Pelanggan yang benar-benar puas dengan suatu barang atau jasa tertentu dan termotivasi untuk memberi tahu orang lain mengenai barang tersebut maka dianggap sebagai pelanggan setia. Pada tahap selanjutnya, pelanggan setia akan memperluas “kesetiaannya” pada kategori produk lainnya yang dihasilkan dari produsen yang selaras (Yuliana, 2017).

Kotler (2009) dalam Yuliana (2017) juga menyatakan bahwa pembeli yang sangat setia ialah pelanggan yang menjalankan pembelian pada suatu perusahaan melalui harga yang cenderung tinggi dibanding perusahaan lainnya. Selain itu, kualitas mencerminkan keunggulan produk untuk memenuhi tugas, begitu pun daya ketahanan, andal, kemajuan, rasa mudah dalam mengemas, dan perbaikan produk serta karakteristik produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2009).

Penemuan penelitian yang dilakukan Familiar dan Maftukhah (2015), memperlihatkan yakni loyalitas pelanggan terpengaruhi dengan langsung dan berkelanjutan dari kualitas produk. Hal tersebut memperlihatkan bahwa ada keterkaitan searah dari variable kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas produk juga menyebabkan meningkatnya nilai loyalitas pelanggan. Keberadaan fitur produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Fitur produk menyediakan berbagai macam produk berkualitas baik. Selain itu, kualitas produk berupa estetika mampu memberi pengaruh loyalitas pelanggan. Hal ini mampu dijalankan dengan memperbarui atau melakukan inovasi pada produk. Penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Kurniawan dkk (2014) yang menemukan adanya hubungan substansial antara kedua variable. Temuan menunjukkan bahwa 51,6% loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Ditentukan juga bahwa segala faktor yang berkaitan terhadap kualitas produk memiliki dampak yang dapat dibuktikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian Irawan dan Japariato (2013) menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis, rasa puas pelanggan memiliki peran menjadi mediator dari kualitas suatu

produk dan loyalitas pelanggannya. Menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan terjadi dalam beberapa tahapan, khususnya sebagai berikut:

1. Loyalitas kognitif atau loyalitas yang berdasar pada rasa percaya merek.
2. Loyalitas atau apresiasi pada suatu merek berdasar pada kemampuan menerapkan rasa puas kumulatif.
3. Loyalitas demonstratif adalah keadaan loyalitas sejak pertama kali muncul yang menunjukkan komitmen yang mendalam terhadap pembelian.
4. Kesetiaan pada tindakan, di mana niat diwujudkan menjadi tindakan.

Promosi dan kualitas produk adalah dua elemen yang menurut Dharmamesta (1999) mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika pelanggan puas terhadap produk yang dibeli, sehingga pelanggan nantinya membeli kembali barang dan merek yang sama. Faktor terpenting yang dapat memuaskan konsumen adalah kualitas. Pemasaran yang rendah atau tidak mengacu pada kualitas produk yang dituju berisiko menjadi ketidakloyalan pelanggan. Kualitas dan Iklan adalah beberapa faktor penting yang menghadirkan kesetiaan dalam waktu yang lama.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.6.2. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hal pertama yang terlintas pada benak seseorang ketika mendengar sebuah ungkapan dan tertanam kuat di benak komunitas konsumen suatu produk. *Brand image* merupakan pendapat dan pandangan pelanggan yang dikomunikasikan melalui asosiasi yang terpatry dalam ingatan mereka. Pengalaman penggunaan

produk yang puas berdampak pada *brand image* dan loyalitas pelanggan (Kurniawati, 2014). Loyalitas pelanggan disebut sebagai lanjutan dari rasa puas pelanggan, meskipun pada kenyataannya tidak seluruhnya termasuk imbas dari rasa puas konsumen. Dua keadaan genting yang terkait pada loyalitas ialah retensi pelanggan dan keseluruhan tujuan pasar pelanggan (Griffin, 2005).

Loyalitas pelanggan disebut sebagai hasil akhir dari pembelian suatu produk. Hal tersebut diartikan menjadi sikap dan niatan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut dimasa depan. Hal tersebut diungkapkan melalui kesediaan konsumen membayar harga yang tinggi dan komitmen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka membutuhkan produk tersebut (Kurniawati, 2014). Konsumen nantinya menentukan produk dengan citra merek terbaik. Di sisi lain, konsumen memiliki kecenderungan melakukan pertimbangan untuk membeli produk dengan citra merek yang negatif. Seluruh perusahaan senantiasa berusaha menghadirkan citra merek melalui Pembangunan hubungan secara kuat, memberi untung, dan unik terhadap merek tersebut (Purba & Madiawati, 2021).

Konsumen yang loyal pada sebuah merek nantinya senantiasa menjalankan pembelian berulang sebab mempercayai dan terasa puas, maka tidak dengan mudahnya tertarik pada promosi produk lain dan bersedia memberi rekomendasi merek yang bersangkutan pada individu lain. Maka karenanya, terciptalah kepuasan loyalitas pelanggan yang bersumber dari citra merek.

H2: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

1.6.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Cerri Shpetim (2012) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi dengan berkelanjutan dari rasa puas pelanggan. Menurut penelitian ini, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan termediasi dari rasa puas pelanggan. Berdasar penelitian yang dijalankan dari Familiar dan Maftukhah (2015), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Mencakup tiga indikator yang memperlihatkan rasa puas pelanggan pada penelitian ini, yaitu memilih menggunakan jasa ini, menganggap bijaksana, menganggap bahwa Anda melakukan tindakan yang benar dalam menggunakan jasa ini dan merasa merasa instalasi yang dipilih baik dan memuaskan.

Menurut Jahanshahi dkk (2011), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar pada loyalitas, hal ini pun didukung oleh penelitian ini. Pelanggan yang setia pada bisnis maka akan selalu memperhatikan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang mempunyai pengaruh positif dan berkelanjutan. Ketika rasa puas pelanggan tinggi, maka rasa setia pelanggan meningkat. Kepuasan pelanggan dipengaruhi dari pelayanan yang baik, reputasi penjual atau produsen, dan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen (Rachmawati, 2014). Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, menurut penemuan Oliver dalam Wiharto (2002). Menurut Rachmawati (2014), ditemukan enam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hubungan yang mungkin terjadi adalah:

1. Tujuan dan harapan yang berbeda berasal dari konsep yang sama dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Loyalitas pada dasarnya didasarkan pada kepuasan, tanpa kepuasan maka loyalitas tidak akan ada. Oleh karena itu, salah satu hal yang menumbuhkan loyalitas adalah kepuasan.
3. Loyalitas sebagian terbentuk oleh kepuasan, namun kepuasan hanyalah salah satu elemen loyalitas.
4. Loyalitas mutlak memiliki komponen kepuasan dan loyalitas.

H3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.6.4. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor penting yang perlu diperhatikan oleh bisnis adalah kualitas produknya. Nilai pemasaran dan kesuksesan finansial perusahaan akan terpengaruh apabila produk berkualitas rendah. Produk ini diproduksi oleh PT. Telkomsel menghadirkan berbagai produk khususnya simPATI, graPARI dan kartu orbital Telkomsel. Produk ini diproduksi oleh PT. Telkomsel. Saat ini sudah banyak masyarakat yang mempercayakan jaringan internetnya kepada PT. Telkomsel menggunakan beberapa produknya seperti kartu WiFi Telkomsel dan Indihome yang tetap menjadi bagian dari perusahaan yang sama dengan Telkomsel.

Aksesibilitas pembelian produk yang diinginkan berdampak pada kepuasan pelanggan selain kualitasnya. Menurut Thamrin (2003) dalam Ibrahim dan Thawil (2019), beberapa faktor yang menjadi ciri kualitas sebuah produk

adalah daya ketahanan, andal, keakuratan, dan rasa mudah memperoleh dan menggunakan produk. Di sisi lain, kualitas layanan adalah reaksi pelanggan terhadap evaluasi produk sehubungan dengan permintaan dan preferensi adalah hal yang menentukan kualitas layanan. Menurut Razak (2019), mutu produk melalui peningkatan kinerja berdampak semakin besar terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan dapat dengan nyaman dan mudah mengkonsumsi produk, hal ini akan mendorong pelanggan menjadi loyal karena merasa puas dengan terpenuhinya harapan ketika menerima manfaat yang sesuai. beberapa produk; munculnya minat beli ulang karena kemudahan pelanggan memperoleh produk; bersedia merekomendasikan kepada pelanggan lain karena kualitas produk dan harga terjangkau tergantung ukuran; dan kurang berkeinginan untuk komplain karena ada produk pengganti jika produk cacat. Kualitas produk memiliki peran utama pada rasa puas pelanggan. Kian tingginya kualitas produk yang diberi, menandakan kian tinggi pula tingkat rasa puas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan kian tinggi menandakan bahwa mampu menghasilkan keuntungan terhadap perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, pelaku usaha harus mempertimbangkan tiga variable utama, sebagaimana dikemukakan Indrasari (2019:87-88). Variable yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, apabila ulasan menunjukkan yakni produk yang digunakan memiliki kualitas tinggi, sehingga pelanggan merasakan puas.

2. Kualitas pelayanan, ketika pelanggan mendapat layanan secara memuaskan atau selaras pada harapannya, sehingga pelanggan nantinya merasakan puas.
3. Biaya, membeli barang yang harganya cenderung rendah dibandingkan dengan kualitas yang sama menawarkan nilai lebih kepada pelanggan.

Sebagai variable perantara, tujuan penelitian ini ialah guna melihat bagaimana kualitas produk dan *brand image* Telkomsel mempengaruhi rasa puas pelanggan. Faktor-faktor yang dikenal sebagai faktor intervening adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keterkaitan tidak langsung dan tidak mampu teramati maupun terukur dari variable independent dan dependen. Akibat penempatan variable ini antara variable independent dan dependen, maka perubahan variable independent tidak dengan langsung mempengaruhi perubahan variable dependen (Hartanto, 2014). Kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif pada kualitas produk, yang berarti peningkatan kualitas desain dan inovasi produk juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H4: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.6.5. Hubungan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau produk dikenal sebagai *brand image* atau citra merek (Kotler dan Armstrong, 2001). Tujuan utama branding adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Citra merek secara baik dapat menjadi peningkat rasa setia konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sangat penting bagi bisnis untuk membangun citra merek yang mampu diterima

secara baik oleh konsumen. Ketika produk menjadi lebih kompleks dan pasar menjadi ramai, pelanggan akan semakin bergantung pada *brand image* dibandingkan fitur merek ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan memiliki *brand image* yang khas dan unik menjadi menarik bagi konsumen dan penting bagi bisnis (Schiffman dan Kanuk, 2008: 141). Tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk meningkat seiring dengan citra mereknya. Terlihat jelas bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan kepuasan konsumen yang saling bergantung.

Adanya strategi unik dan strategi diferensiasi dalam pemasaran produk dapat memudahkan integrasi merek di benak konsumen (Savitri dan Wardana, 2018). Konsumen sering kali percaya bila merek terkenal adalah produk yang cenderung berkualitas dan semakin layak dibeli sebab terjamin kualitasnya, keandalannya, dan pelayanannya yang semakin baik. Upaya promosi merek memberi dukungan terhadap kualitas produknya melalui Pembangunan dan pertahanan citra merek secara baik di dalam diri pembeli (Schiffman & Kanuk, 2008: 143). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shafira dan Ferdinand (2017), product branding dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknik celebrity endorsement. Jenis celebrity endorsement ini terbukti dapat menambah nilai positif terhadap brand image produk yang diiklankan. Keputusan pembelian konsumen akan lebih dipengaruhi oleh seberapa positif masyarakat memandang suatu merek. Keputusan pembelian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterimanya.

Menurut Kristianto dan Wahyudi (2019), menurut temuan penelitian, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh *brand image*. Disimpulkan bahwa semakin erat kaitannya suatu citra merek dengan ingatan konsumen, kian tinggi pula tingkat rasa puas mereka. Hal ini berbeda pada penemuan Rukhani (2019) yang mengemukakan yakni kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh citra merek. Temuan hasil penelitian ini memperlihatkan nilai t-hitung sejumlah 1,727 lebih kecil dibanding t-tabel sejumlah 1,996. Hasil penelitian ini diklaim bertentangan pada hipotesis yang diajukan oleh Kotler dan Keller.

H5: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.6.6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan kualitas produk mempunyai kaitan secara kuat pada rasa puas konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi rasa puas pelanggan. Pada konteks tersebut kualitas dipersepsikan atas seluruh ciri-ciri luar biasa dari produk yang dapat memuaskan pelanggan. Yafie dkk (2016) melakukan penelitian tentang keterkaitan dari kualitas produk dan rasa puas pelanggan. Hasilnya memperlihatkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak besar pada rasa puas konsumen secara keseluruhan dari waktu ke waktu. Kualitas nilai kualitas yang dirasakan oleh pelanggan telah terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Saat pelanggan merasakan terpuaskan dengan kualitas

produk/jasa yang ada, sehingga dapat menimbulkan rasa setia pada suatu perusahaan.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan akan muncul secara bersamaan (Familiar dan Maftukhah, 2015). Sebaliknya, Quen dan Maftukhak (2015) menegaskan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dari kualitas produk dengan rasa setia pelanggan, dari rasa puas pelanggan yang menjadi variabel perantara pada penelitian ini. Konsumen selalu setia menggunakan jasa perusahaan, tidak yakin dengan produk/merek lain dan akan selalu memberi rekomendasi pada individu lain (melalui mulut ke mulut). Mulyani (2009); Fahmi, (2013); Wendha, Rahyuda, dan Mood (2013) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang baik pada rasa setia pelanggan. Pengaruh kepuasan pada loyalitas konsumen juga memiliki pengaruh yang berkelanjutan. Berdasar dari Aryani dan Rosinta (2010), kepuasan pelanggan termasuk faktor yang menciptakan loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

1.6.7. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Branding merupakan salah satu tahapan hierarki komunikasi merek (brandinghierarki). Sebagai “pedoman” penggunaan produk, branding memainkan peran penting dalam pertumbuhan merek karena terkait dengan reputasi dan ketergantungan merek. Citra suatu merek menciptakan pengalaman yang menentukan loyalitas atau oportuniste konsumen. Konsumen yang setia ialah

konsumen yang merasakan puas karena harapan atau ekspektasinya telah terpenuhi. Citra perusahaan dapat berupa atribut merek, manfaat, dan sikap. Pelanggan memandang merek sebagai cerminan citra perusahaan. Citra merek berdampak positif terhadap kepuasan: semakin indah citra, semakin tinggi tingkat kepuasannya. Kepuasan kemudian berperan sebagai penghubung yang dapat membangun loyalitas konsumen berupa rekomendasi pembelian ulang (Tyas & Kenny, 2016). Tercapainya rasa puas pelanggan termasuk faktor kunci ketika menjaga kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2017). Oleh karena itu, pentingnya loyalitas pelanggan semakin meningkat ketika kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara berkelanjutan, karena konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung mempertahankan loyalitasnya dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen akan menjalankan pembelian berulang saat perusahaan memperkenalkan barang dagangan baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Selain itu, konsumen yang puas cenderung meneruskan pengalaman baiknya dengan perusahaan beserta produk pada individu lainnya. Konsumen kurang terpengaruh oleh merek pesaing dan tidak terlalu peduli pada faktor harga. Pelanggan yang puas cenderung lebih aktif dalam menyumbangkan pendapat mengenai produk dan layanan kepada bisnis. Biaya untuk melayani pelanggan yang puas seringkali lebih rendah dibandingkan melayani pelanggan baru ketika pembayaran menjadi sering dilakukan.

Secara umum, setiap aktivitas perusahaan pada akhirnya dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan kepuasannya (Hidayat, Jen, & Jhoni, 2022). Loyalitas pelanggan mewakili kesetiaan konsumen terhadap tujuan tertentu, seperti merek,

produk, atau perusahaan. Sebuah merek sering kali menjadi subjek loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan benar-benar mencerminkan loyalitas merek. Menurut Colonialo & Soepeno (2019), loyalitas pelanggan disebut sebagai hasil kepuasan pelanggan pada produk, barang atau jasa. Loyalitas ini memberi imbas yang baik terhadap bisnis karena konsumen yang setia akan terus membeli produk perusahaan. Orang yang merasakan sangat puas dan setia pada sebuah produk atau jasa kerap kali membagikan rekomendasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan kepada orang yang mereka kenal. Hal ini menjadi keuntungan besar bagi perusahaan, apalagi jika loyalitas tersebut bertahan lebih lama. Semakin lama pelanggan setia, maka perusahaan semakin untung (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

H7: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

1.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, persepsi merek, dan kepuasan pelanggan tercantum di bawah ini:

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Sutrisni (2010), “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Pengguna di Madiun”	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Desain Produk X4 = Harga X5 = Kepercayaan Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variable berpengaruh positif dan signifikan dimana kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan terhadap perusahaan Indosat IM3 memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan IM3 diharuskan dapat semakin berkarya supaya pelanggan semakin setia terhadap

			produk ini.
2.	Cintya Damayanti (2015) “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen”		Menurut penemuan, kepuasan konsumen di pasar akan meningkat berbanding lurus dengan kualitas produk dan citra merek. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat berdampak pada kualitas produk dan <i>brand image</i> melalui loyalitas pelanggan.
3.	Rukhani (2019), “Pengaruh dari citra merek dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan kartu internet tri”	X1 = Citra merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti dipengaruhi dengan positif dan signifikan dari persepsi merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Hasil analisis menunjukkan

			nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,437.
4.	Permatasari dan Tjahjaningsih (2022)	X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	Kesadaran merek dan persepsi harga memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Namun, pada kualitas produk dengan statistic menunjukkan bahwa memberi pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan untuk membeli
5.	Purba dan Madiawati (2021) Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota	X1 = Brand Image X2 = Brand Trust X3 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan penemuan analisis deksriptif, variable citra merek memiliki tingkat innklusi sebesar 90% dengan kategori sangat baik. Variable

	Bandung		kepercayaan merek memiliki tingkat inklusi sebesar 89% dengan kategori sangat baik, dan variable citra merek emiliki tingkat inklusi sebesar 90% dalam kategori sangat baik. Dengan persentase 89% maka variable kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 92% keduanya termasuk dalam kategori sangat baik.
--	---------	--	--

1.8. Hipotesis

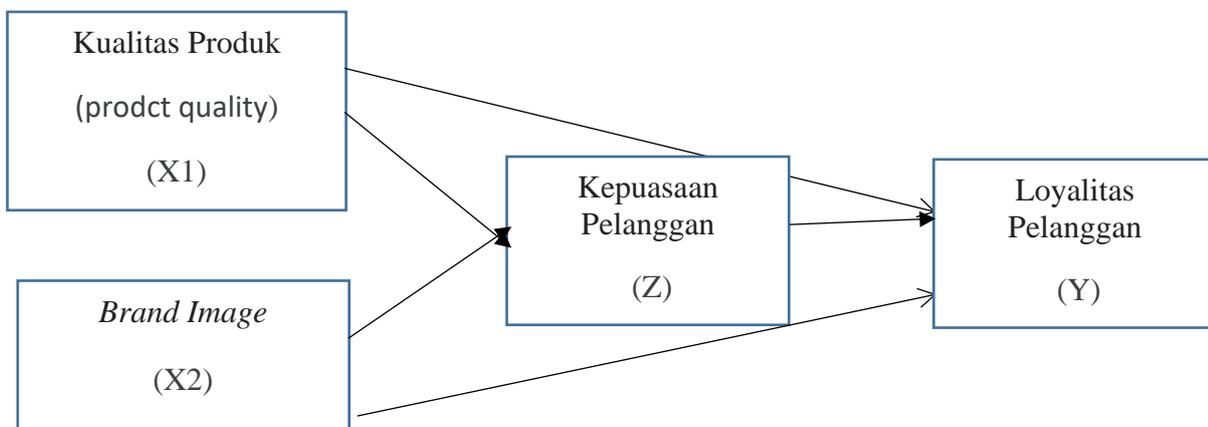
Hipotesis termasuk solusi sementara terhadap sebuah masalah yang masih berupa asumsi. Respon-respon ini hanya mewakili realitas sementara yang selanjutnya akan dikuatkan oleh data penelitian. Dugaan berbasis penelitian yang berasal dari teori sementara sebagaimana berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 6) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- 7) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Model hipotesis yang diperoleh dari rumusan hipotesis dalam penelitian ialah sebagaimana berikut:

Gambar 1.1

Pengaruh Antar Variabel Penelitian



1.9. Definisi Variabel

1.9.1. Definisi Konseptual

Definisi konsep berdasar dari Singarimbun dan Effendi (2001: 121) ialah pemaknaan atas konsep yang diterapkan, memberi kemudahan eksploitasi konsep oleh peneliti di bidang yang bersangkutan. Representasi dari sesuatu yang dilihat pemirsa dan sesuatu yang diperhatikannya, dalam konteks ini remaja.

1. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas suatu produk dapat digunakan sebagai keunggulan taktis untuk mengecoh pesaing. Kemampuan kualitas produk mewakili beragam fungsinya, begitu pun daya ketahanan, andal, keakurasian, dan rasa mudah dalam menggunakan.
2. Citra merek berdasar dari Kotler & Armstrong diartikan oleh Bob Sabran M.M (2008), suatu unsur yang digunakan sebagai tanda suatu barang dan jasa suatu perusahaan dan sebagai pembeda dari pesaing lainnya.
3. Kepuasan pelanggan menurut Bahrudin dan Zuhro (2016), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan disebut sebagai pengevaluasian terhadap pilihan yang dihasilkan dari putusan untuk membeli dan pengalaman memaka atau mengonsumsi barang, sebab jasa tertentu.

1.9.2. Definisi Operasional

Definisi operasional khususnya pada penelitian kuantitatif ialah memberi tahu peneliti apa yang diperlukan untuk menguji hipotesis penelitian atau menemukan jawaban atas suatu pertanyaan.

1. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, kualitas sebuah produk atau jasa ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi keperluan pelanggan, baik yang tersurat atau tersirat. Indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:
 - a. Kinerja menggambarkan kualitas fungsi dasar suatu produk.
 - b. Kelengkapan informasi mutu produk.
 - c. Berapa lama suatu produk bertahan sebelum perlu diganti disebut daya tahan.
 - d. Kualitas yang dirasakan
2. Citra merek. Branding berdasarkan definisi yang diberikan di atas sebagai nama milik suatu perusahaan yang mempunyai pengaruh positif yang mampu memberi pengaruh kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dapat membawa manfaat yang baik bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Indeks kesadaran merek adalah:
 - a. Wajah perusahaan.
 - b. Gambar produk.
 - c. Gambar pengguna.
3. Hasil kepuasan pelanggan terhadap suatu barang, jasa, atau produk disebut loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian barang perusahaan, maka loyalitas tersebut memberi imbas yang menguntungkan terhadap perusahaan.
4. Kepuasan pelanggan, Djaslim Saladin (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana seseorang merasa puas atau tidak terpuaskan

tehadap kinerja sebuah produk setelah membandingkan kesannya dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan ialah:

- a. Kualitas produk yang didapat.
- b. Kualitas layanan yang diberi.
- c. Harga produk.
- d. Akses mudah ke produk.
- e. Cara pengiklanan produk.
- f. Metode pengaduan dan petisi.
- g. Metode survei kepuasan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian eksplanatori, yakni penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan dari tiap variabel pada penelitian ini. Hubungan tersebut merupakan pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

2.1. Populasi dan Sampel

2.1.1. Populasi

Suigiyono (2017) berpendapat bahwa populasi adalah domain umum, atau domain yang mencakup benda-benda dan objek-objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu. Kepercayaan penelitian pada pekerjaan penelitian dan keandalan penelitian akan memungkinkan penarikan kesimpulan. Pelanggan yang pernah menggunakan Telkomsel di Kota Madiun akan menjadi populasi yang diteliti pada penelitian ini.

2.1.2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diperkirakan, sehingga diterapkan rumus Cooper dan Emory (1996:221) yang mengemukakan bahwa bila keseluruhan sampel sebuah populasi tidak menentu, maka mampu ditetapkan dengan langsung dan tepat. Sampel sebanyak 100 dan merupakan pengguna Telkomsel di Kota Madiun.

2.2. Teknik Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini ialah *non probability sampling* yang berbeda terhadap probabilitas sampling yaitu menerapkan random sampling ketika peneliti memperoleh subjek yang cocok untuk dijadikan sampel berdasar kriteria yang telah dirumuskan. *Purposive sampling* adalah pendekatan penelitian yang digunakan ketika peneliti memilih sampel berdasarkan tujuan atau perhatian tertentu. Faktor-faktor berikut diperhitungkan pada penelitian ini:

a. Usia Minimal 17 Tahun

Otentikasi Telkomsel dan menjadi pelanggan maka dipilih responden dengan usia 17 tahun karena telah memiliki Kartu tanda Penduduk (KTP). Pelanggan juga dapat memberikan ulasan terhadap suatu abrang atau jasa mulai dari usia 17 tahun.

b. Penduduk Tetap / Sementara di Kota Madiun

Penelitian dijalankan di Kota Madiun dengan responden yang melakukan pembelian online Telkomsel di Kota Madiun.

c. Pernah menjalankan pembelian online

Responden yang sudah menjalankan pembelian online Telkomsel di Kota Madiun.

- d. Kesiapan melaksanakan asesmen dengan mengisi kuisisioner

Pada penelitian ini responden mengisi kuisisioner tanpa ada kendala untuk melakukan asesmen Madiun.

2.3. Jenis dan Sumber Data

2.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan sebagai data numerik dan kemudian dianalisis.

2.3.2. Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan pelanggan Telkomsel di Kota Madiun.

- b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini berasal dari buku, jurnal, tesis, dan penelitian sebelumnya.

2.3.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menerapkan skala Likert yang berperan sebagai alat ukurnya. Respon yang diberikan responden memiliki beberapa tingkatan berdasarkan skala Likert. Skala tersebut dari sangat positif hingga sangat negative. Apabila jawaban responden mendukung pernyataan yang ada, maka penilaian terhadap jawabannya memperoleh nilai tinggi. Sedangkan apabila jawaban responden berbanding terbalik dengan pernyataan yang ada, maka akan diberikan

penilaian rendah. Tingkatan yang digunakan sebagai skala pada penelitian ini ialah Penggunaan angka. Skor yang diterapkan pada penelitian ini adalah:

- a. Kategori selalu, sangat positif, sangat setuju akan mendapat skor 5.
- b. Nilai yang diberikan untuk kategori sering, setuju, positif adalah 4.
- c. Kategori ragu-ragu, kadang acuh tak acuh akan mendapat skor 3.
- d. Kategori menolak, hampir tidak pernah, negative akan mendapat skor 2.
- e. Kategori sangat tidak setuju, tidak pernah setuju, dan sangat negative akan mendapat skor 1.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagaimana berikut:

- a. Kuesioner (angket)

Metodologi pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner mengacu pada metode pengumpulan informasi melalui pengajuan beberapa pertanyaan tertulis pada responden.

- b. Studi Pustaka

Penelitian yang menggunakan berbagai dokumen yang terdapat di perpustakaan, antara lain bahan buku, terbitan berkala, cerita, dan lainnya untuk mengumpulkan informasi disebut studi pustaka.

2.5. Teknik Pengolahan Data

Data yang didapat berdasarkan kuesioner berikutnya akan diolah dan dianalisa dengan menggunakan aplikasi. Proses pengolahan data terdiri dari:

- a. Editing

Proses editing dilakukan pada saat seluruh data telah terhimpun. Pada proses ini memiliki tujuan untuk mengetahui jawaban pada kuesioner telah terjawab. Pada proses ini diharapkan diperoleh hasil responden yang berkualitas sehingga dapat memberikan hasil kesimpulan yang tepat.

b. Coding

Coding merupakan tahapan pemberian kode-kode tertentu terhadap tanggapan pada kuesioner, kemudian pengelompokan berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Adapun tujuan dilakukan coding adalah untuk menyederhanakan jawaban responden agar mempermudah pada saat pengolahan pada software SPSS dan Analisa.

c. Scoring

Salah satu teknik untuk menghitung skor adalah skala Likert. Hal ini karena setiap variable diukur menggunakan beberapa indikator. Serta pemberian skor merupakan Langkah yang penting.

d. Tabulating

Tabulasi adalah proses menghitung dan menjumlahkan jawaban untuk membuat tabel yang berguna dengan terlebih dahulu mengkategorikannya secara terorganisir dan menyeluruh. Pengelompokan ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami hasil penelitian.

2.6. Instrumen Data

Kuesioner digunakan sebagai alat penilaian dalam penelitian ini, dan responden diminta agar menentukan tanggapan dari daftar pernyataan atau pertanyaan yang tersedia.

2.7. Teknik Analisa Data

2.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu metode atau bentuk penganalisisan data yang sering dikatakann dengan metode penelitian naturalistic sebab penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi suatu fenomena yang ada dalam konteks alam, social, dengan menekankan pada proses hubungan komunikasi. Hubungan eratnya antara kejadian yang diteliti terhadap alam, kemudian digunakan sebagai analisis kualitatif.

2.7.2. Analisis Kuantitatif

Konsep ilmiah seperti empiris atau konkret, objektif, metodis, logis, dan terukur dipenuhi dengan analisis kuantitatif sebagai pendekatan analitis. Penelitian tentang angka, metode pengukuran dan statistic, serta teknik statistic lainnya digunakan dalam analisis kuantitatif. Dalam hal pemrosesan dan interpretasi data kuantitatif serta penarikan eksimpulan, metode statistic menawarkan pendekatan yang tidak memihak. Berikut analisis data kuantitatif penelitian ini ialah:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan melihat valid tidaknya sebuah angket/kuesioner. Jika permasalahan yang terdapat pada kuesioner/angket dapat menjelaskan poin yang diukur maka kuesioner dinyatakan sah. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) atau lebih besar dari r hitung (r hitung $>$ r tabel) sehingga kuesioner dianggap tidak sah (Ghozali,

2009):49). Rumus korelasi product moment digunakan dalam perhitungan uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi Product Moment

N = banyaknya responden

Y = banyaknya skor item yang diuji validitas

X = skor item yang diuji validitas

2. Uji Reliabilitas

Suatu penelitian dianggap kredibel jika dilakukan oleh dua peneliti atau lebih dan hasilnya sama atau sebanding. Jika penelitiannya sama tetapi mempunyai potensi berbeda dalam keadaan berbeda. Ini adalah prinsip-prinsip positivism kuantitatif yang menghasilkan data dari kumpulan data yang berbeda atau dari kumpulan data yang sama dapat memberikan hasil yang sebanding bila dipecah menjadi dua bagian. Variable penelitian yang diperiksa dalam uji reliabilitas adalah keputusan pembelian online. Apakah ketiga faktor penelitian akan membuahkan hasil yang selaras jika dicermati.

Rumus Alpha Cronbach digunakan dalam perhitungan uji reliabilitas:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

k = Rata-rata kuadrat antara subjek

$\sum \sigma_t^2$ = Rata-rata kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Skor Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 memperlihatkan keandalan suatu variable.

3. Koefisien Korelasi

Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu variable independent dapat memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel dependen adalah dengan melakukan uji korelasi. Rumus dari korelasi produk moment:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2} \sqrt{\sum (y - \bar{y})^2}}$$

Dimana :

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item terhadap skor total (korelasi produk momen)

$\Sigma .$ = Jumlah X (skor item)

$\Sigma .$ = Jumlah Y (skor total variabel)

$\Sigma ..$ = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Sesuai dengan penegasan Sugiyono (2017), setelah dipastikan kuatnya hubungan atau koefisien korelasi antar masing-masing variable maka akan dipastikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

Tabel 1.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat kuat
--------------	-------------

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2017)

Apabila r mendekati 0 berarti dipengaruhi oleh variabel bebas, karena variabel terikatnya lemah.

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Dasar regresi linier sederhana adalah hubungan fungsional atau klausal antara variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan electronic word of mouth (e-WOM) dan kualitas layanan elektronik (e-servqual). Berikut persamaan umum regresi linier sederhana:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y apabila $X = 0$ (harga konstan)

b = Besarnya naik atau turunnya variable terikat tergantung pada variable bebas ditunjukkan dengan angka arah yang disebut juga dengan koefisien regresi. Terdapat penurunan jika $b(-)$ dan peningkatan jika $b(+)$.

X = Subjek dalam variabel independen yang memiliki suatu nilai

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda diterapkan peneliti dalam melakukan prediksi kejadian, terutama perubahan variable dependen. Ketika dua atau selebihnya variable independent digunakan menjadi predictor, variable tersebut dimanipulasi maka nilainya berfluktuasi. dengan demikian, jika

variable independent bernilai dua maka akan dilakukan analisis regresi berganda. Dua variable yang diterapkan pada persamaan regresi yakni:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel electronic word of mouth

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel electronic service quality

5. Analisis Koefisien Determinasi

Peneliti dapat menilai seberapa baik model emnjelaskan perubahan y atau variabel terikat dnegan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisiennya selaras pada 0 dan 1. Apabila nilai R^2 mendekati 1, hal ini memperlihatkan bahwa secara praktis seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perbuahan variabel terikat dimiliki oleh seluruh variabel bebas. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan dari tiap variabel bebas dalam memprediksi perubahan variabel terikat akan semakin besar (Imam Ghozali, 2007). Berikut rumus perhitungannya:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

6. Uji Signifikan

a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Salah satu cara guna melihat apa suatu variabel bebas (X) mempunyai pengaruh pada variabel terikat (Y) adalah dengan menjalankan uji individual yang disebut uji t. Uji t digunakan pada penelitian ini guna melihat Apakah variabel *e-servqual* atau *e-WOM* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut adalah rumus pengukuran uji t:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Hasil hitung nantinya diverifikasi menggunakan nilai t dalam beberapa tahap:

1. Tentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif $H_0: \beta = 0$, sehingga mampu diperoleh simpulan yakni keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel *e-WOM* (X1) maupun *e-servqual* (X2). $H_a: \beta \neq 0$ menunjukkan bahwa variabel (X1) dan kualitas pelayanan elektronik (X2) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y). Tingkat kepercayaan syang seharusnya 0,05 atau 5% untuk hasil yang

sangat signifikan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hal tersebut memperlihatkan yakni variabel X_2 dan $e-WOM$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.2
Kurva Uji T



b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada intinya menunjukkan pengaruh yang dihasilkan dari variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Rumus yang diterapkan dalam uji F ialah:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

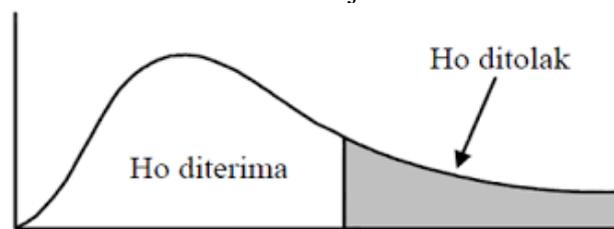
k = banyaknya variabel independen (bebas)

n = banyaknya sampel

Beberapa tahapan pengujian F yaitu:

1. Menetapkan H_0 dan H_a . $H_0: \beta_1 = 0$ memiliki makna tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas yang berbeda dan variabel terikat. $H_a: \beta_1 > 0$ menandakan ada pengaruh dari variabel bebas yang berbeda pada variabel terikat.
2. Menetapkan tingkat kepercayaan signifikansi untuk $\alpha = 0,05$ dan sangatlah signifikan 5%.
3. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka diasumsikan seluruh variabel independent (X) tidak memberi pengaruh pada variabel dependen (Y). Hal ini ditentukan dengan menjalankan perbandingan nilai statistic F terhadap titik kritis berdasarkan tabel H_0 .

Gambar 1.3
Kurva Uji F



c. Uji Sobel-Test

Berdasar dari Baron dan Kenny (1982), sebuah variabel dianggap intervening ketika variabel ini mengubah keterkaitan dari variabel independent dan dependen. Uji sobel mampu diterapkan dalam melakukan uji hipotesis mediasi. Pengujian besarnya penagruh tidak langsung khususnya antara variabel bebas (X) pada variabel terkait (Y) melalui variabel intervening (Z) salah satunya melalui penggunaan uji sobel.

Pengalihan $X \diamond Z$ (a) dengan jalur $Z \diamond Y$ (b) atau ab menghasilkan pengaruh tidak langsung Y tanpa kendali Z.