

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi diharuskan modernisasi pada semua aspek, sehingga menjadi tantangan dan peluang untuk pelaku bisnis. Zaman yang semakin maju mendorong perilaku manusia untuk serba praktis, instan, tidak merepotkan dan mudah. Aktivitas harian manusia yang sangat sibuk membutuhkan teknologi canggih dan menuntut kemudahan dalam pencarian informasi dan berbagai hal lain bertujuan peningkatan pengetahuan setiap individu. Dengan perkembangan komunikasi dan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada tuntutan komunikasi untuk kelancaran menyampaikan beberapa informasi. Komunikasi ialah interaksi antar manusia seperti orang tua kepada anaknya dan dosen sama mahasiswa. Dengan internet akan mempermudah memperoleh informasi dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa batas waktu dan jarak. Kebutuhan tersebut memiliki dampak terhadap peningkatan permintaan berbagai jenis alat komunikasi, sehingga munculnya alat komunikasi yang semakin lama semakin canggih, alat komunikasi yang semakin canggih tersebut mendorong dengan peningkatan atas kualitas internet.

Peningkatan penggunaan telepon selular meningkat signifikan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya pemakaian *smartphone*, membuat perusahaan meningkatkan kualitas dan layanan terhadap penggunaan kartu internet pada *smartphone*. Kenaikan pemakaian telepon selular dari berbagai kalangan karena keterjangkauan harga, membuat perusahaan operator lebih mudah mempengaruhi

terhadap loyalitas pelanggan karena harga yang murah, akan tetapi sebagian pelanggan dengan rela membayar harga tinggi berdasarkan kualitas produk. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh kualitas produk.

*International network* menjadikan sesuatu yang sangat penting dan menjadikan semua orang bisa sangat mudah menemukan informasi dengan internet, selain itu melakukan komunikasi jarak jauh melalui sosial media, bermain *game*, berbisnis, dan lainnya. Perangkat *gadget* semakin murah menjadikan cakupan pemasaran lebih cepat dan luas dengan demikian perangkat *smartphone* semakin banyak. Dengan demikian, jangkauan terhadap layanan data internet di Indonesia terjadi peningkatan sampai saat ini.

Telekomunikasi yang dibangun secara terus-menerus di Indonesia memiliki tujuan memberi layanan berkualitas untuk masyarakat serta pengguna jasa telekomunikasi. Dunia Industri berkompetisi sangat ketat yang menyebabkan masing-masing perusahaan industri termasuk salah satunya PT. Telekomunikasi Indonesia juga bersaing mendapatkan loyalitas pengguna internet. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh besar terhadap perusahaan jasa telekomunikasi. Sejak berdirinya industri seluler di Indonesia didominasi operator selular dengan basis GSM (*Global System For Mobile Communication*), yakni PT Telkomsel (<http://www.telkom.co.id/>).

PT. Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi pertama di Indonesia melalui layanan pascabayar kartu Halo dengan peluncuran tanggal 26 Mei 1995. Saat itu saham Telkomsel didominasi Telkom Indonesia dengan porsi kepemilikan saham 65% dan sisanya dimiliki Indosat (35%).

Tanggal 1 November 1997, Telkomsel sebagai operator seluler pertama di Asia dengan layanan GSM Prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan pada 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telekomunikasi mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Selama 15 tahun beroperasi sejak peluncuran pertama kali layanan pasca bayar secara komersial ada tanggal 26 Mei 1995, Telekomunikasi terus mempertahankan keunggulan *market share* dan menjadi yang terdepan dalam layanan mobile lifestyle. Pada akhir bulan Mei 2018, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 108 juta, mewakili jumlah *market share* yang mencapai 55% pasar layanan selular. Sumber (<https://amp.kompas.com/money/read>).

Sesuai zaman yang berkembang dan peningkatan teknologi menyebabkan pesaing perusahaan komunikasi bermunculan, yang menginginkan kesempatan dan keuntungan disektor komunikasi. Kapabilitas perusahaan supaya dapat menjalankan operasional bisnis dengan konsisten di persaingan saat ini yang sangat ketat bisa dianggap suatu hal yang berprestasi. Ada 4 perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang berkemampuan bertahan dan berkembang untuk pengelolaan bisnis sektor industri telekomunikasi antara lain PT Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat), PT. Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel), PT. Hutchison 3Indonesia dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL Axiata). Ketatnya persaingan memunculkan kualitas masing-masing perusahaan. Kualitas ditingkatkan melalui tarif yang kompetitif, iklan yang ditayangkan dengan elegan, layanan ditambah dengan bermacam pilihan,

sehingga banyak pilihan produk terbaik untuk pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan di sektor komunikasi.

Sebagai upaya memunculkan dan proses mendukung loyalitas pengguna, prioritas utama perusahaan tersebut harus diutamakan. Pemilihan dan penggunaan strategi secara tepat mampu menjaga loyalitas pelanggan, dengan demikian harus direncanakan dengan tepat dan cermat, supaya pelanggan lebih memilih menggunakan jasa atau produk perusahaan. Melalui berbagai upaya, pelanggan harus dijaga kesetiaan dan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi pemimpin pasar serta sebagai *top brand* di Indonesia, hal tersebut bisaterlihat menurut hasil *top brand* di bawah ini:

**Tabell.1. Data Persaingan *Top Brand Indeks SIMCARD GSM Prabayar***

Merek	TBI (2017)	TBI (2018)	TBI (2019)
SimPati	34.6%	39.7%	40.3%
IM3	13.6%	14.4%	12.7%
Kartu XL	11.4%	12.7%	12.0%
Tri (3)	8.6%	9.4%	11.0%
Kartu AS	5.6%	8.3%	9.4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Sesuai dengan data tersebut memperlihatkan Telkomsel (SimPati) sebagai sim card dengan *top brand* yang mendominasi sejak tahun 2017 hingga 2019, artinya Telkomsel terbukti sebagai merek *sim card* dengan pengguna terbanyak dari pada *sim card* lain. Dengan demikian, merek yang semakin berkualitas akan berdampak pada loyalitas pengguna produk.

Loyalitas pelanggan memiliki berbagai penyebab perilaku loyalitas yaitu kepuasan pelanggan. Penilaian yang berasal dari pelanggan pada tingkat kepuasan dan

ketidakpuasan sesudah memakai jasa dan sudut pandang mengenai kualitas, namun perilaku untuk menjaga kualitas tidak tergantung terhadap pengalaman. Penilaian kepuasan konsumen menurut informasi dari iklan perusahaan atau mulut ke mulut. Akan tetapi, pengguna harus dengan benar memakai produk tersebut bertujuan melihat sikap puas atau tidak puas yang dilihat dari hasil penggunaan produk. Perusahaan harus selalu menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke jasa atau produk pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan pada jasa atau produk tertentu berasal dari terpenuhinya kebutuhan pengguna, dengan kondisi seperti itu tidak akan beralih ke produk lainnya dan mereka akan merekomendasikan tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

Herizon & Maylina (2003), mengemukakan loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut, selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk dan berhubungan dengan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan sudut pandang terhadap perusahaan. Apabila sudut pandang (persepsi) baik, sehingga konsumen melakukan tindakan pembelian, terlebih lagi dengan rela mau mengeluarkan biaya yang tinggi, namun apabila citra produk tidak baik mengakibatkan pelanggan akan beralih ke produk pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2011) Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Harianto (2013) menyebutkan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif

terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas. Sedangkan menurut Kurniawati (2014) kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Selanjutnya hasil penelitian Damayanti (2015) menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas,kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening, ini berarti bahwa kepuasan pelanggan merupakan jalur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi terdapat beberapa penelitian yang tidak sejalan seperti penelitian Angelina (2016) menyatakan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna iphone, ditemukan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna iphone tidak serta merta dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap produk iphone. Karena pelanggan hanya sekedar puas tidak benar-benar puas terhadap produk iphone. Berikut hasil penelitian sebelumnya yang ditampilkan pada tabel 1.2:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

No	Penelitian dan Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1	Harianto (2013)	✓		✓	
2	Angelina (2016)		✓		✓
3	Kurniawati (2014)	✓		✓	
4	Damayanti (2015)	✓		✓	

Selain kepuasan pelanggan, kualitas yang baik dari citra merek dapat menjaga loyalitas pelanggan, karena pelanggan menjadi percaya saat memakai jasa atau produk perusahaan. Dengan berjalannya waktu, merek seakan akan menjadi simbol dari sudut

pandang konsumen. *Image* positif dari sudut pandang konsumen pada *brand* tertentu mendorong konsumen membeli dengan tanpa mempertimbangkan waktu yang lama. Kualitas *brand* positif dimata pengguna sebagai dasar mempertahankan citra positif perusahaan. Kotler & Keller (2007) mengemukakan Citra atau *brand* sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Telkomsel sebagai perusahaan operator yang mempunyai citra merek atau *brand image* dengan kualitas terbaik yang diberikan untuk pelanggan atau pengguna. Pengalaman dan kesan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sikap atau keputusan membeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Harianto (2013) menyebutkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, disebabkan karena semakin baik citra merek (*Brand Image*), maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sehingga menjadi loyalitas. Selanjutnya sejalan dengan penelitian Kurniawati (2014) menyebutkan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Kemudian Damayanti (2015) juga menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari pengaruh citra merek terhadap loyalitas, artinya kepuasan pelanggan sebagai cara menambah loyalitas pelanggan pada pengaruh citra merek (*Brand Image*).

Namun ada beberapa penelitian yang tidak sejalan seperti penelitian Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) menyatakan citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas. Hal ini disebabkan karena citra merek yang baik belum tentu mempengaruhi loyalitas konsumen. Berikut ini tabel hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas**

No	Penelitian dan Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1	Hariato (2013)	✓		✓	
2	Tjahjaningsih dan Yuliani (2009)		✓		✓
3	Kurniawati (2014)	✓		✓	
4	Damayanti (2015)	✓		✓	

Kualitas sebagai faktor yang berpengaruh pada seorang pelanggan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas adalah ukuran seberapa bagus tingkat produk yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk yang diberikan perusahaan tersebut memenuhi atau sesuai dengan ekspektasi (harapan). Apabila kualitas produk sesuai ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal untuk penggunaan produk perusahaan. Namun, apabila kualitas buruk dan tidak sesuai harapan, pesaran dan sikap kecewa ditunjukkan oleh pelanggan sehingga tidak akan kembali memakai jasa atau produk perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Harianto (2013) membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan sehingga menjadi loyalitas. Penelitian Kurniawati (2014) menunjukkan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Damayanti (2015) menunjukkan hasil kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan ialah variabel intervening dari pengaruh kualitas produk pada loyalitas, ini berarti bahwa kepuasan pelanggan sebagai jalur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



Namun ada penelitian yang tidak sejalan seperti penelitian Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) menyatakan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan karena banyaknya pelanggan tidak diimbangi dengan keinginan, sehingga pelayanan yang diberikan terbatas menyebabkan ketidaknyamanan dan pada akhirnya membuat tidak loyal. Berikut ini tabel hasil penelitian terdahulu yang sudah dirangkum:

**Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas**

No	Penelitian dan Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1	Harianto (2013)	✓		✓	
2	Tjahjaningsih dan Yuliani (2009)		✓		✓
3	Kurniawati (2014)	✓		✓	
4	Damayanti (2015)	✓		✓	

Penelitian ini menarik untuk dilakukan dikarenakan beberapa alasan. Pertama, melalui kualitas produk dengan memenuhi atau sesuai dengan ekspektasi (harapan), maka akan terjadi sebuah loyalitas yang timbul di pelanggan. Kedua, dengan citra yang baik menjadikan pelanggan percaya memakai jasa atau produk perusahaan. Seiring berputarnya waktu, citra merek yang baik mampu meraih loyalitas pelanggan, karena *Image* konsumen positif pada *brand* tertentu lebih memungkinkan konsumen untuk membangun citra perusahaan yang positif. Ketiga, dengan kepuasan yang dapat memberikan akan menimbulkan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, dan akan muncul pelanggan baru disebabkan oleh *word of mouth*.

Persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan supaya tercapai kesuksesan di persaingan yaitu mencari cara supaya tercipta loyalitas dan mempertahankan

pelanggan. Dengan tercapainya tujuan, masing-masing perusahaan terus-menerus berupaya menghasilkan jasa dan barang yang diinginkan pelanggan melalui kualitas produk terbaik. Masing-masing perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Disamping citra merek dan kualitas yang bermutu terhadap menjaga sikap loyalitas pelanggan, citra yang baik menjadikan pelanggan lebih percaya dalam membeli atau menggunakan jasa/produk. Dengan berjalannya waktu, perubahan merek menjadi simbol tertentu dimana merek dipandang identifikasi diri, status individu, dan *life style* dengan mencerminkan konsumen. Sehingga peranan citra merek bertujuan mempertahankan loyalitas konsumen. Perbedaan dan ciri khas dari citra merek harus diperhatikan, sebab produk yang tersedia semakin banyak pilihan, oleh karena konsumen akan lebih dapat memilih citra merek atau atribut merek yang sesungguhnya dalam pengambilan keputusan membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, Telkomsel telah terpenuhi kunci sukses untuk menjadi perusahaan jasa terhadap pembaruan dan inovasi penawaran jasa melalui adaptasi berdasarkan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan latar belakang, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada variabel-variabel loyalitas pelanggan terhadap jasa atau produk Telkomsel simPati walaupun terjadi peningkatan kemajuan teknologi. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan kartu Internet SimPati Telkomsel di Semarang)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, setiap tahunnya jumlah pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel semakin meningkat meskipun harga yang mahal. Hal ini menjadi salah satu masalah yang dihadapi SimPati Telkomsel karena dikhawatirkan pelanggan bisa beralih ke produk lain.

Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu internet SimPati?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu internet SimPati?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu internet SimPati?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu internet SimPati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mengetahui apa yang akan diteliti, maka tujuan peneliti yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel.
6. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel.
7. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam ilmu selama menempuh perkuliahan, secara khusus di bidang Pemasaran, yang terkait

variabel yang diteliti, yakni citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan dan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan kebijakan perusahaan terkait subjek yang diteliti di penelitian ini. Dengan demikian bisa menambah atau meningkatkan kualitas produk kartu internet simPati (Telkomsel) terutama untuk konsumen daerah Kota Semarang.

## 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan rujukan penelitian yang lebih mendalam, secara khusus bagi akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran sebagai aktivitas pokok para pengusaha supaya mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha serta memperoleh keuntungan. Kotler (2000) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran memiliki inti yaitu pengembangan produk, meneliti jalur distribusi, penetapan harga, komunikasi, dan aktivitas layanan. Pemasaran atau *marketing* ialah melakukan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan sosial. Pemasaran memiliki pengertian yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Basu dan Irawan (2003) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan

bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran berhubungan keseluruhan aktivitas manusia dengan pasar dan pasar merupakan secara tidak langsung sebagai lokasi menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan, ketepatan merancang produk, menyimpan dan melakukan promosi berbagai produk yang bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan demikian melalui pemilihan jasa atau produk pasti diiringi kepuasan dan konsep nilai yang diinginkan, jika pasar jasa/barang yang ditawarkan dibawah kemampuan pembeli sehingga pihak produsen harus mempunyai orientasi kepada konsumen, melalui pemahaman keinginan serta kebutuhan pelanggan.

### **1.5.2 Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Keller (2009) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan mendapatkan pelanggan pada jumlah banyak jika perusahaan bisa memberi kepuasan untuk pelanggan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dalam sikap loyalitas, bertujuan untuk pelanggan selalu melakukan pembelian jasa atau produk tertentu. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa berdasarkan perbandingan dari pembelian produk terhadap kesesuaian harapan atau keinginan.

Kotler, et al (dalam Tjiptono, 2008) mengidentifikasi 4 metode sebagai pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer orientasi) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) Analisis pelanggan beralih (*Lost Customer*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau menyempurnakan selanjutnya.

3) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopping* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial penduduk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor berpengaruh pada kepuasan pelanggan berdasarkan Zeithmal & Bitner (2003) kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar

penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
- 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Zeithmal & Bitner (2003) menyebutkan kepuasan pelanggan memiliki indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan.
- 2) Pelanggan merasakan pelayanan sesuai yang diharapkan.
- 3) Tidak ada keluhan yang dirasakan pelanggan.

### **1.5.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sebagai keberlanjutan kepuasan konsumen, meskipun tidak mutlak sebagai hasil dari kepuasan konsumen. Menurut Griffin (2005) ada dua kondisi



penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan.

Selanjutnya Griffin (2005) menyebutkan pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan pada orang lain
- 4) Kebal terhadap produk pesaing

Loyalitas mempunyai peranan penting menjaga perilaku konsumen untuk peningkatan kinerja dan mempertahankan operasi perusahaan, sehingga hal tersebut dijadikan alasan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan. Lovelock (2007) mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Kemudian Kotler & Keller (2007) mengemukakan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen.

Menurut Griffin (2005) Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi merupakan sebuah asset dari perusahaan, setia perusahaan menginginkan pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkannya, memiliki loyalitas yang tinggi dapat memberikan beberapa keuntungan untuk perusahaan, antara lain dapat:

1. Mengurangi biaya pemasaran (biaya menarik konsumen baru lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya perputaran konsumen (pergantian konsumen sangat sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang sehinggalangsa pasar lebih luas.
5. Merekomendasikan (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti konsumen yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Perusahaan jika mampu memberi layanan melampaui ekspektasi harapan konsumen, menjadikan pelanggan memiliki loyalitas tinggi terhadap produk perusahaan. Supaya tercapai loyalitas, siklus konsumen dimulai dari pembelian produk, melakukan evaluasi sesudah pembelian dan memutuskan untuk kembali melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Konsumen yang tidak loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tetapi dari beberapa sering dia melakukan pembelian ulang. Termasuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli, bisnis yang cerah di masa depan.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2007) mempunyai indikator antara lain:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Kotler & Keller (2007) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008). Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek akan melakukan pembelian kembali dan kemudian merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### **1.5.4 Kualitas Produk**

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan produk adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk akan sangat diperhatikan oleh produsen atau perusahaan, dengan cara meningkatkan kualitas produk terkait kepuasan konsumen. Masing-masing produsen atau perusahaan hendaknya memilih tingkat kualitas bertujuan menjaga stabilitas posisi produk sesuai target pasar. Kualitas merupakan alat utama meraih posisi produk di target pasar. Kualitas produk mengukur ketahanan produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen, kemudaahn penggunaan dan pemeliharaan, ketepatan produk, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Sebagain besar produk diciptakan bermula dari 4 kualitas, mulanya berawal pada tingkat kualitas yang rendah, sedang, tinggi dan kualitas sangat baik. Kualitas tinggi dipastikan harga produk cenderung tinggi namun biaya yang tinggi tidak membuat kurangnya minat pembeli. Sedangkan produk dengan kualitas rendah tidak membuat keuntungan menjadi sedikit, sekipunproduksi per unit dengan ukuran kecil.

Kualitas produk ini menjadi variabel yang akan meneliti dalam penelitian ini, diamana keputusan pembelian kartu perdana internet simPati yang dilakukan konsumen bergantung pada kualitas yang didapat oleh konsumen apakah kualitas produk kartu perdana internet simPati tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen

sehingga konsumen tidak merasa rugi karena dengan harga mahal. Selanjutnya kualitas produk juga memberikan kemudahan dalam mengakses jaringan internet yang cepat.

Menurut Garvin (Tjiptono, 2008) kualitas produk mempunyai beberapa indikator antara lain:

1) Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

2) Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5) Keandalan (*Realibility*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan

hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*Esthetica*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### **1.5.4.1 Karakteristik Produk**

Menurut Basu & Irawan (2003), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Basu dan Irawan (2003) mengemukakan produk digolongkan menjadi 4 golongan, yakni:

a) Produk bermanfaat (*Salutarry Product*)

Produk yang mempunyai daya tarik rendah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.

b) Produk kurang sempurna (*Deficient Product*)

Produk yang tidak mempunyai baik daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat.

c) Produk sangat diperlukan (*Desirable Product*)

Produk yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang.

d) Produk menyenangkan (*Pleassing Product*)

Produk yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

Selanjutnya Kotler & Keller (2007) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

#### **1.5.4.2 Tujuan Kualitas Produk**

Tujuan kualitas produk berdasarkan pendapat Kotler (2002) yaitu:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### 1.5.5 Citra Merek

Laksana (2008) berpendapat merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau gabungan suatu yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Kotler & Armstrong (2008) memberikan pengertian mengenai citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra yaitu sejumlah kesan-kesan, gambaran-gambaran, dan keyakinan seseorang terhadap objek. Citra merek ialah syarat merek yang kuat. Ada enam tingkat arti dari merek, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat, pelanggan hanya membeli manfaat produk bukan membeli atribut, sehingga atribut produk harus bermanfaat emosional dan fungsional.
2. Atribut, merek yang pertama mengingatkan pada atribut suatu produk.
3. Budaya, merek mewakili kebudayaan tertentu.
4. Nilai, merek menunjukkan nilai produk dari produsen.
5. Pemakaian, merek menyarankan jenis pelanggan pengguna produk.
6. Kepribadian, merek mampu memproyeksikan suatu kepribadian.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) elemen-elemen dari merek adalah: nama, logo, simbol, desain, slogan dan kemasan. Selanjutnya dijelaskan beberapa kriteria yang hendaknya diperhatikan ketika memilih elemen merek:



1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Sehingga makna tersebut bisa berpengaruh terhadap konsumen supaya menggunakan produk tersebut.

Deskripsi makna ialah:

- a) informasi mengenai komposisi penting yang ditampilkan manfaat produk.
- b) informasi umum mengenai isi dan kategori produk.
- c) informasi mengenai komposisi penting.
- d) lucu dan menarik dengan menggunakan pendekatan lainnya bertujuan menarik konsumen melalui variasi elemen lucu, unik, membangkitkan daya imajinasi.

Pada level konsumen, Keller dalam Ferrinadewi (2008) mengemukakan merek dapat memiliki kekuatan yang dapat digambarkan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Awareness*, ingatan konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengetahui hingga dapat sangat mengingat nama suatu merek tersebut.
- 2) *Associations*, meliputi produk-produk yang sifatnya berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Sehingga bagaimana cara konsumen untuk menghubungkan dirinya dengan suatu merek tertentu.

- 3) *Attitude*, meliputi hanya sekedar menerima suatu merek hingga akhirnya tertarik terhadap suatu merek tertentu.
- 4) *Attachment*, kedekatannya dengan merek bervariasi mulai dari sekedar mengenal sehingga menjadi seorang konsumen yang kecanduan atau loyal.
- 5) *Activity*, meliputi seringnya pembelian dan konsumsi atau tingkat keterlibatan dengan program pemasaran perusahaan atau melakukan *word of mounth*.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing Kotler & Keller (2007). Citra merek merupakan *image* produk yang selalu diingat konsumen. Kemunculannya berbentuk pemikiran atau suatu citra terkait merek, seperti saat seseorang memikirkan orang lain. Memiliki konsep atas dasar dukungan, jenis, keunikan dan kekuatan. Merek mencakup manfaat, atribut, dan sikap serta atribut memiliki hubungan dengan harga, produk, citra penggunaan dan pemakai.

Citra merek mempunyai indikator-indikator dengan menunjukkan ciri citra merek, berdasarkan pendapat Rangkuti (2009) antara lain:

- 1) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- 2) Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang

disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) Kesetiaan (*Loyallity*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### **1.5.5.1 Faktor Pembentukan Citra Merek**

Keller (1993) mengemukakan citra merk dibentuk oleh faktor:

a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand asociation*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourabillity of brand asociation*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand asociation*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra dinikmati konsumen.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek sebagai *image* melekat di konsumen. Jadi persepsi konsumen untuk citra merek perusahaan yang semakin baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya. Citra perusahaan yang baik menjadikan seseorang memilih dan memutuskan bertransaksi. Disebabkan kepercayaan reputasi baik, tentu saja orang bisa membeli berulang kali.

Ranto (2007) mengemukakan citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2001) konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen.

Berdasarkan penelitian Kurniawati (2014) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat diciptakan karena apa yang mereka inginkan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Menurut penelitian Damayanti (2015) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek

menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melakukan citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positif feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, sehingga disusun hipotesis penelitian berikut ini:

H1: Variabel citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kartu internet SimPati.

### **1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk salah satu hal yang menjadi ukuran suatu perusahaan dalam mengukur apakah jasa atau produk oleh perusahaan sudah sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Saat ini, kepuasan pelanggan lebih diutamakan supaya perusahaan tidak kehilangan pelanggannya untuk beralih ke produk lain.

Menurut Stanton (2006) jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika pelanggan merasakan puas, maka akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Sesuai dengan penelitian Damayanti (2015) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kemudian menurut penelitian Kurniawati (2014) kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek

tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, sehingga disusun hipotesis penelitian yaitu:

H2: Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kartu internet SimPati.

### **1.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek dapat sebagai sudut pandang mengenai sebuah merek saling berkaitan yang ada dalam pikiran konsumen. Jika *image* konsumen menunjukkan positif untuk *brand* tertentu lebih memungkinkan konsumen membeli dan *brand* dengan keunggulan sebagai dasar menciptakan citra positif perusahaan. Dengan *image* konsumen dan *brand* yang lebih baik, maka konsumen akan mempunyai loyalitas pada merek tertentu dan terus membeli secara berulang sebab telah percaya dan merasakan kepuasan sehingga konsumen tidak mudah beralih ke produk lainnya.

Mowen & Minor (2002) mengemukakan orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya, sebab nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek, nilai simbolik yang terkandung di dalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek.

Penelitian Kurniawati (2014) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen dengan loyalitas tinggi pada merk tertentu akan membeli secara berulang sebab konsumen percaya dan merasakan kepuasan. Sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu, diajukan hipotesis berikut ini:

H3: Variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu internet SimPati.

#### **1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan utama konsumen supaya terus memakai produk itu atau tidak. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasakan kualitas jasa atau produk yang baik akan memberi respon positif terhadap perusahaan tersebut. Banyak pelanggan yang tidak loyal karena adanya kualitas produk yang buruk, sehingga pelanggan tidak membeli dan tidak memakai produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, produk yang mempunyai kualitas yang tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk dinyatakan berkualitas tinggi jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Sesuai penelitian Damayanti (2015) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Sesuai dengan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan yakni:

H4: Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu internet SimPati.

### **1.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi ukuran suatu perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan pada produk, cenderung melakukan pembelian kembali (*repurchase*), yang artinya kepuasan pelanggan membentuk loyalitas.

Menurut Herizon & Maylina (2003) ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* dari *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya, pelanggan akan merasakan tidak puas.

Menurut penelitian dari Kurniawati (2014) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian dari hipotesis yang diterima, artinya konsumen yang memiliki kepuasan tinggi pada suatu produk mampu menaikkan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu, sehingga disusun hipotesis penelitian yaitu:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kartu internet SimPati.

### **1.6.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Suatu perusahaan memberikan kualitas produk kepada pelanggannya, artinya apabila perusahaan telah memberikan kualitas produk yang baik maka kepuasan pelanggan merupakan jalur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang berpengaruh kepada *Brand image*.



Menurut Herizon & Maylina (2003), loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk atau merek perusahaan tersebut, loyalitas didapat dari rasa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang diciptakan perusahaan.

Sedangkan menurut penelitian dari Ayu (2014) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya dengan loyalitas konsumen yang meningkat mampu menaikkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand image*. Dengan demikian konsumen semakin merasa puas, dan menaikkan loyalitas konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu, sehingga diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H6: Variabel citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kartu internet SimPati sebagai Variabel Intervening

#### **1.6.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

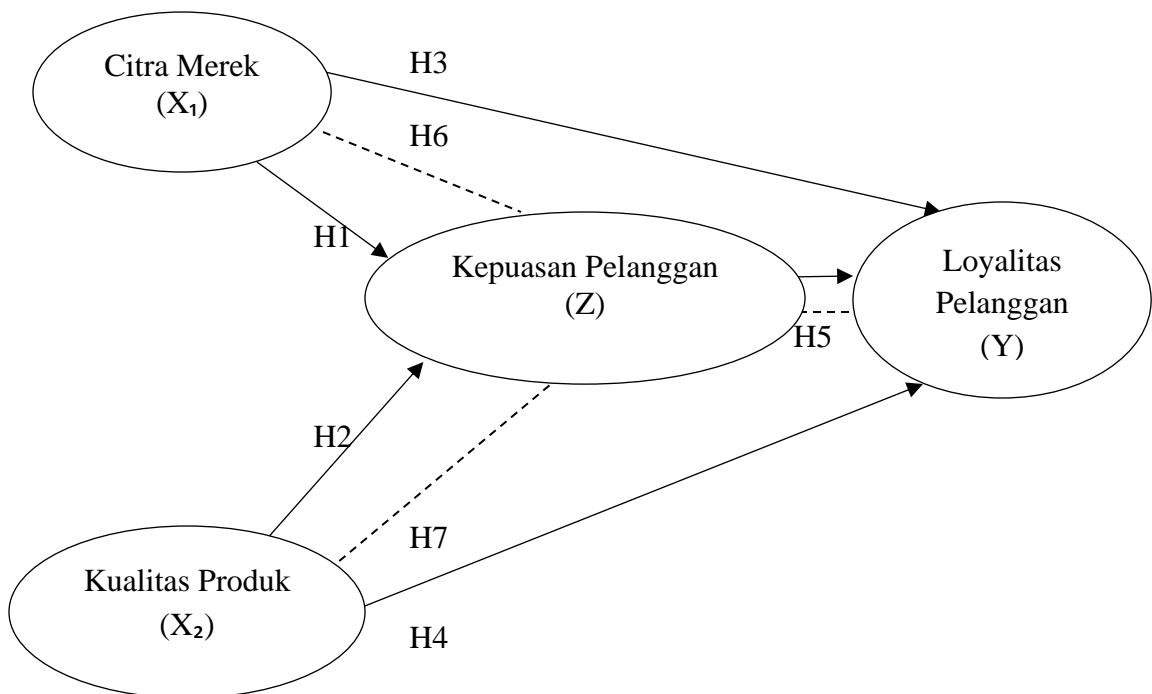
Suatu perusahaan memberikan kualitas produk yang maksimal kepada pelanggannya akan membentuk suatu nilai yang positif dimata pelanggan. Artinya, pelanggan merasa puas pada kualitas produk perusahaan. Apabila perusahaan sudah mengutamakan kualitas produk yang baik, pelanggan akan merasakan kepuasan, maka akan membentuk loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi strategi dalam menghadapi persaingan perusahaan sejenisnya.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas

produk yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan.

Menurut penelitian dari Damayanti (2015) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk sehingga menumbuhkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, sehingga diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H7: Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kartu internet SimPati sebagai Variabel Intervening.



**Gambar 1. 1 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Citra Merek (X<sub>1</sub>) : Variabel Bebas (Independen)

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) : Variabel Bebas (Independen)

Kepuasan Pelanggan (Z) : (Variabel Intervening)

Loyalitas Pelanggan (Y) : Variabel Terikat (Dependen)

### **1.7 Definisi Konsep**

Konsep sebagai generalisasi berdasarkan kumpulan suatu fenomena yang bisa digunakan dalam penggambaran fenomena yang sama. Tujuan konsep ini memberikan arah penelitian supaya tidak kabur sebab batasan yang tidak jelas dan kurangnya pengertian variabel. Definisi konsep dari variabel penelitian yaitu:

a. Citra Merek

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

b. Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, maka kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

c. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2007) mengemukakan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen.

### 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah batasan definisi mengenai penelitian variabel yang menunjukkan penggunaan indikator sebagai pengukuran variabel, yakni variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Singaribun & Effendi (2002) mengemukakan definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur. Definisi operasional penelitian ini yaitu:

1) Citra Merek

Citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan pelanggan pada Kartu internet SimPati. Menurut Rangkuti (2009) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Recognition* (Pengenalan)
- b) *Reputation* (Reputasi)
- c) *Affinity* (Daya tarik)

2) Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai fungsi ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan kartu internet SimPati. Menurut Garvin (Tjiptono, 2008) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- a) Kinerja (*Performance*).
- b) Fitur (*feature*).
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*).
- d) Ketahanan (*Durability*).
- e) Keandalan (*Reliability*).
- f) Kemampuan Melayani (*Serviceability*).
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

### 3) Kepuasan Pelanggan

Perasaan yang dialami pelanggan sesudah atau sedang menggunakan kartu internet Simpati Telkomsel. Menurut Zeithmal dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- a) Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan.
- b) Pelanggan merasakan pelayanan sesuai yang diharapkan.
- c) Tidak ada keluhan yang dirasakan pelanggan.

### 4) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan tindakan lanjutan dari konsumen untuk membeli secara berulang dan akan terus melakukan pembelian pada Kartu perdana internet simPati. Menurut Kotler & Keller (2007) loyalitas pelanggan memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- a) Kesetiaan terhadap pembelian produk.

- b) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *Explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan Sugiyono (2009). Penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas terhadap loyalitas melalui intervening kepuasan pelanggan.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan kartu internet SimPati Telkomsel di kota Semarang dan populasinya tidak diketahui jumlahnya.

#### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009). Kemudian menurut Cooper & Emory (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan

secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi persyaratan sampel dan dinyatakan representatif. Dengan demikian, sampel penelitian ini sejumlah 100 responden yang memakai kartu internet SimPati.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling dalam penelitian adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Dalam *nonprobability sampling* peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan mengambil responden pengguna kartu internet SimPati Telkomsel di Semarang, sehingga karakteristik responden yang diambil sebagai sampel yaitu:

1. Menggunakan kartu internet SimPati.
2. Berlangganan Simpati lebih dari satu bulan.
3. Minimal berusia 18 tahun.
4. Berdomisili di Kota Semarang.

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.4.1 Jenis Data**

Jenis data penelitian ini ialah:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2009).

## 2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau judgement sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat (Sugiyono, 2009).

### **1.9.4.2 Sumber Data**

#### A. Data Primer

Sugiyono (2009) mengemukakan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utamanya. Data ini diperoleh dari narasumber yakni seseorang sebagai objek penelitian atau seseorang sebagai sarana memperoleh informasi. Data primer berasal dari pengisian kuesioner secara langsung dari responden, hasil jawaban kuesioner, yakni pelanggan kartu internet SimPati terkait citra merek, kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2009). Data sekunder ialah data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder berasal dari berbagai sumber yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan bukti referensi teori



pendukung, hasil riset terdahulu, data dari berbagai instansi pemerintah yang terkait. Data sekunder penelitian ini dari buku, jurnal, website Telkomsel SimPati, internet dan penelitian sebelumnya yang relevan mengenai informasi terkait.

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alatukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, melalui skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan *instrument* tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono 2009).

Skala likert bertujuan sebagai pengukuran sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Pengukuran variabel diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator menjadi acuan penyusunan butir *instrument* pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, digunakan *statement* melalui skala 5 memperlihatkan sikap setuju atau tidak setuju pada suatu *tatement*. Jawaban memperoleh skor berikut:

**Tabel 1.5 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
BS	Biasa Saja	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009). Angket yang berisi pertanyaan melalui skala 1-5 dengan maksud supaya jawaban responden semakin fokus dan mempermudah responden untuk menjawab.

b. Wawancara

Wawancara ialah aktivitas percakapan dari dua belah pihak, adapun pihak pewawancara (*interviewer*) memperoleh informasi dari hasil tanya jawab langsung terhadap orang yang memiliki informasi. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2009).

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Data berasal dari proses pengumpulan data diubah menjadi bentuk tabel. Proses pengolahan data dengan program komputer berikut ini:

a) *Editing*

Proses ini dijalankan sesudah pengumpulan data, yang bertujuan mengetahui kelengkapan pengisian jawaban kuesioner.

b) *Coding*

Memberikan kode tertentu pada beragam jawaban dari kuesioner, selanjutnya mengelompokkan di kategori yang sama.

c) *Skoring*

Memberikan skor (penilaian) dengan Skala Likert bertujuan sebagai penentuan skor.

d) *Tabulating*

*Tabulating* ialah mengelompokkan jawaban secara tertur dan teliti, selanjutnya dihitung dan dilakukan penjumlahan hingga terwujud tabel yang bisa digunakan.

### **1.9.8 Teknik Analisis Data**

Untuk dapat mendapatkan data yang dapat dimanfaatkan dengan baik, sehingga data yang sudah terkumpul perlu dilakukan pengolahan dan analisis dahulu sebagai dasar mengambil keputusan. Proses pengolahannya antara lain:

#### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis Kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang bersifat alamiah dan dalam penelitiannya datanya menggunakan pembuktian perhitungan. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah berupa keterangan, penjelasan, dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2009).

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga datanya pun berbentuk angka-angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Penggunaan metode dalam analisis statistik diantaranya:

### a. Uji Validitas

Bertujuan melihat apakah instrumen yang dipakai sudah valid atau tidak. Valid sehingga instrumen bisa dipakai mengukur variabel. Menurut Sugiyono (2009) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2009) Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel).

Formulasi korelasi *product moment* untuk menghitung uji validitas:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$r$  = koefisien korelasi *product moment*

$N$  = jumlah responden

$Y$  = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

$X$  = skor item yang diuji validitasnya

#### b. Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas dipakai sebagai pengukuran konsistensi kuesioner yang akan digunakan mengukur variabel, dengan kata lain untuk mengukur kuesioner apakah bisa dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan handal atau reliabel saat jawaban responden selalu stabil dan konsisten. SPSS dapat mengukur reliabilitas melalui uji statistik “*Cronbach Alpha*”, secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha >0,60 (Ghozali, 2004).

Menghitung reliabilitas melalui rumus “Cronbach Alpha” yakni:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

$k$  = *Mean* Kuadrat antara subyek

$St^2$  = Varians Total

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

Variabel atau konstruk dinyatakan reliable apabila menunjukkan nilai “Cronbach Alpha” >0.60.

### c. Analisis Regresi

#### 1) Regresi Linear Sederhana

Analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara citra merek terhadap kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2009).

Persamaan regresi linear sederhana yaitu:

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

Ketrangan:

$\hat{Y}$  = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### 2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2008).

Persamaan regresi 2 prediktor yakni:

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

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Loyalitas Pelanggan.

a = Konstanta.

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$ .

$X_1$  = Variabel Citra Merek.

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$ .

$X_2$  = Variabel kualitas produk.

### 1.9.8.1. Pengujian Hipotesis

#### Hipotesis 1

Ha: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , Ha ditolak dan Ho diterima.

#### Hipotesis 2

Ha: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , Ha ditolak dan Ho diterima.

### **Hipotesis 3**

Ha: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ho: Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , Ha ditolak dan Ho diterima.

### **Hipotesis 4**

Ha: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , Ha ditolak dan Ho diterima.

### **Hipotesis 5**

Ha: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , Ha ditolak dan Ho diterima.

### **Hipotesis 6**

Ha: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Ho: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### Hipotesis 7

$H_a$ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

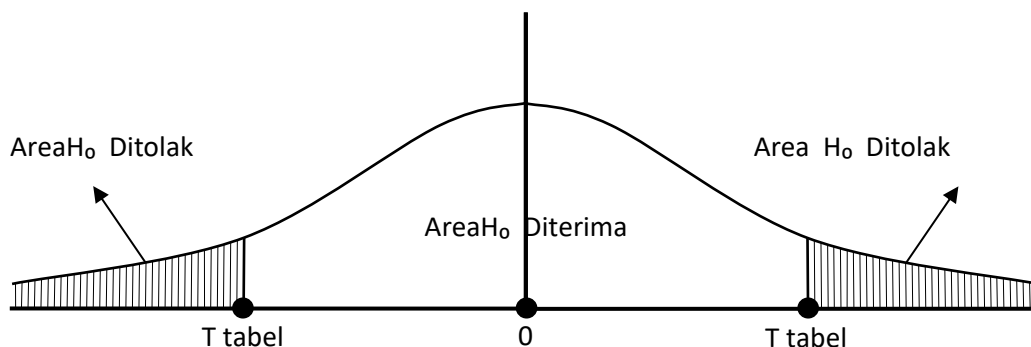
$H_0$ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 1.9.8.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Dan mengetahui apakah variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing  $t$  hitung.



Gambar 1. 2 Kurva Uji t (two tail)

### 1.9.8.3 Uji Sobel

Baron & Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) mengemukakan suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen).

Penguji hipotesis mediasi bisa melalui prosedur hasil pengembangan dari Sobel (1982) yang disebut uji Sobel (*Sobel test*), yaitu cara melakukan pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y sesudah melakukan kontrol M. *Standard error* koefisien a dan b (Sa dan Sb), *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung melalui rumus:

$$Sab = \sqrt{(b^2 [Sa]^2 + a^2 [Sb]^2 + Sa^2[Sb]^2)}$$

Dalam pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, dihitung nilai t dari koefisien ab melalui formulasi:

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

ab : koefisien *indirect effect* didapatkan dari (*direct effect* a x b).

a : koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (M).

$b$  : koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap dependen (Y) dengan variabel independen (X).

$S_a$  : standard *error* dari koefisien a.

$S_b$  : standard *error* dari koefisien b.