

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Wilayah Surabaya

Nadya Vicky¹, Bambang Karnain², Achmad Daengs GS³, Sugiharto⁴, Rina Dewi⁵

¹⁻⁵ Universitas 45 Surabaya

Korespondensi Penulis : nadyavicky107@gmail.com

Abstract *This study aims to determine the effect of service quality and product image on Telkomsel customer loyalty in Surabaya. The research method used is a quantitative method. Collecting data using a questionnaire distributed to the population of all Telkomsel card users in the Surabaya area, because this population is unlimited or the population cannot be determined with certainty. So this study uses a sample with the Lemeshow formula, namely 100 respondents. The data analysis technique used is the classical assumption test which consists of a normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test and multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing, namely the coefficient of determination test, f test, t test.*

The results of the research based on the resulting tests show that service quality and product image have a significant influence on Telkomsel customer loyalty in Surabaya, one of which is evidenced by the results of the coefficient of determination that the correlation between customer loyalty and all independent variables (service quality and product image) R-Square of 0.653 means that 65.3% variation or change in customer loyalty is jointly influenced by service quality and product image while the remaining 34.7% variation or change in customer loyalty is caused by other variables not included in this study.

Keywords: *Loyalty, Service, Telkomsel*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada populasi seluruh pengguna kartu Telkomsel di wilayah Surabaya, karena populasi ini tidak terbatas atau populasinya tidak dapat ditentukan secara pasti. Maka penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus Lemeshow yaitu 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yaitu uji koefisien determinasi, uji f, uji t.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian yang dihasilkan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Surabaya, salah satunya dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi bahwa korelasi antara loyalitas pelanggan dan semua independen variabel (kualitas pelayanan dan citra produk) R-Square sebesar 0,653 artinya 65,3% variasi atau perubahan loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra produk sedangkan sisanya sebesar 34,7% variasi atau perubahan loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk. dalam penelitian ini.

Kata kunci: Loyalitas, Layanan, Telkomsel

PENDAHULUAN

Telekomunikasi adalah ilmu yang berkaitan dengan penyampaian informasi atau pesan dari satu pihak ke pihak lainnya jarak jauh dengan menggunakan media atau alat yang sesuai. Telekomunikasi telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan modern. Tanpa telekomunikasi, kita tidak akan dapat melakukan panggilan telepon, mengirim pesan dan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dengan perkembangan teknologi, telekomunikasi semakin berkembang pesat. Saat ini, kita dapat berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia dengan cara yang lebih mudah dan efektif, seperti telepon seluler, internet, email, dan video telekonferensi. Telekomunikasi juga memiliki peran penting

dalam kemajuan bisnis, pemerintahan, pendidikan, dan berbagai bidang lainnya di seluruh dunia.

Di era digital seperti saat ini, penggunaan telepon seluler atau handphone menjadi hal yang sangat umum. Telkomsel sebagai salah satu provider telekomunikasi di Indonesia, selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para penggunanya. Selain itu, Telkomsel juga sangat memperhatikan kualitas produk dan citra produknya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan para pengguna.

Provider telekomunikasi modern menawarkan berbagai layanan, termasuk layanan seluler yang memungkinkan orang untuk terhubung dengan dunia kapan saja dan di mana saja. Kecepatan dan kualitas sinyal menjadi faktor penting dalam memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Untuk itu, provider telekomunikasi terus meningkatkan jaringan dan teknologi komunikasi mereka. Selain itu, provider telekomunikasi juga menawarkan paket layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, ada paket layanan internet untuk rumah, paket internet seluler untuk ponsel, dan paket televisi berbayar yang menawarkan beragam channel dan program.

Telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam kehidupan modern saat ini. Provider telekomunikasi seperti Telkomsel selalu berusaha memberikan layanan terbaik bagi para pengguna dengan memperbaiki kualitas produk dan membentuk citra produk yang positif. Sebagai salah satu provider telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel perlu memahami pemikiran dan persepsi pengguna mengenai kualitas dan citra produknya untuk dapat terus meningkatkan layanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai kualitas produk dan citra produk Telkomsel dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan pengaruh citra produk terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan jasa Telkomsel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan Telkomsel serta memberikan kontribusi pada penelitian terkait lingkup pemahaman sifat kualitas produk dan citra produk dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia.

Kualitas pelayanan dan citra produk sangat penting dalam industri telekomunikasi karena bersaing dengan banyak perusahaan yang sejenis. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti responsivitas, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan keandalan jaringan. Sementara itu, citra produk dipengaruhi oleh kualitas sinyal, ketersediaan fitur, dan harga yang cocok. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan telekomunikasi harus memperhatikan faktor-faktor seperti pelatihan karyawan, perbaikan jaringan, dan pemenuhan

ekspektasi pelanggan. Sedangkan untuk mengembangkan citra produk yang baik, perusahaan perlu menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, serta merancang kampanye pemasaran kreatif dan efektif

Persaingan dengan provider lainnya di Indonesia, Telkomsel tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi pengguna telekomunikasi. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pelanggan Telkomsel yang masih tinggi dibandingkan dengan provider lainnya. Namun persaingan dalam sector telekomunikasi di Indonesia semakin ketat, dengan munculnya provider baru dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang tidak kalah baik. Oleh karena itu, Telkomsel harus terus meningkatkan layanan dan kualitas produk mereka agar tetap bersaing di pasar.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan ketat, perusahaan telekomunikasi harus terus memperbarui diri dengan memperkenalkan inovasi dan teknologi terbaru, memperbaharui infrastruktur jaringan, dan menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan di masa depan.

Tabel 1

Daftar Jaringan di Indonesia

NO	PENYEDIA LAYANAN	JENIS PRODUK
1	PT. HUTCHISON 3 INDONESIA	3
2	PT. XL Axiata	XL dan AXIS
3	PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR	KARTU HALO SIMPATI KARTU AS LOOP
4	PT. SMARTFREN	SMARTFREN

Sumber : <https://kominfo.go.id/>

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Gores dan Cote (2002), kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang sebenarnya mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam hal ini, kepuasan calon konsumen dapat di lihat melalui derajat kesesuaian antara keinginan dan pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan. Jika pengalaman pelanggan lebih tinggi daripada harapan mereka, maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika pengalaman mereka lebih rendah dari harapan yang mereka miliki, maka pelanggan kemungkinan akan merasa

tidak puas dan dapat berujung pada keengganan untuk melakukan pembelian lagi atau bahkan memberikan ulasan yang buruk terhadap produk atau layanan tersebut.

Oleh sebab itu tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan perusahaan. Sebagai contoh apabila pelanggan yang puas, secara alamimempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan promosi yang tidak terduga sekalipun. Dalam keadaan yang lain, pelanggan yang merasa tidak puas akan dengan mudah memberikan info ke orang lain tentang pengalaman yang buruk dan akan merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan Citra Perusahaan.

Secara umum, kepuasan pembeli menjadi tujuan utamasetiap perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar mereka.Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk bertumbuh dan berkembang.Oleh karena itu, perusahaan diwajibkan untukteliti dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan baik.Tanpa kepuasan pelanggan, perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan bahkan mungkin akan mengalami kegagalan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan pelanggannya.

Menurut Groonros dan Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan penilaian yang dibuat oleh pelanggan terhadap kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan, pelayanan harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga menilai kinerja pelayanan selama interaksi dengan pelanggan tersebut dilakukan. Seperti contohnya, waktu respons, sikap keramahan petugas dan kelengkapan informasi yang dapat diberikan. Selain itu, kualitas pelayanan juga terdiri dari beberapa inti, seperti mencakup dimensi yang saling berkaitan, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Salah satu kunci dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik adalah dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan harus dilakukan secara proaktif untuk memperoleh umpan balik dan respons konsumen. Hal ini dapat membantu organisasi dalam memperbaiki kualitas pelayanan serta memastikan kepuasan pelanggan tetap terjamin. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, organisasi perlu memiliki komitmen penuh dalam menciptakan proses bisnis yang efektif dan efisien. Secara keseluruhan, Groonros dan Tjiptono (2007) menyarankan bahwa organisasi harus mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai

elemen inti dalam strategi bisnis mereka jika ingin mencapai kepuasan pelanggan dan kinerja yang baik.

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan diantaranya adalah Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan. Produk tersebut harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai tambah yang signifikan. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik di sini meliputi cepat dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan. Perusahaan harus memberikan solusi yang tepat apabila terjadi masalah, sehingga pelanggan merasa dihargai dan tidak merasa dirugikan.

Perusahaan juga dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggannya, baik itu melalui email, telepon, atau media sosial. Komunikasi tersebut dapat dilakukan untuk memberikan informasi tentang promo, diskon, atau produk baru yang akan diluncurkan. Komunikasi yang efektif dapat membantu Perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih baik.

Melalui tindakan-tindakan tersebut, perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggannya. Memuaskan pelanggan bukan hanya masalah moral semata, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas dan reputasi yang baik di mata konsumen.

Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang pelayanan, tetapi juga tentang pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah. Sebuah perusahaan yang ramah dan memberikan nilai tambah pada setiap transaksi akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Menurut Groonros dan Tjiptono (2007), terdapat beberapa kriteria kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Responsiveness (kecepatan tanggap)
2. Assurance (jaminan)
3. Empathy (empati).
4. Tangibles (sarana fisik)
5. Reliability (kehandalan)
6. Competence (kompetensi)
7. Courtesy (kesopanan)

Semua kriteria ini harus terpenuhi oleh bagian pelayanan untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Para

pelaku bisnis harus mengimplementasikan kriteria-kriteria ini dalam semua aspek pelayanan mereka, mulai dari fasilitas fisik, sumber daya manusia, standar operasional, hingga cara penanganan keluhan pelanggan. Sehingga, dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta dapat membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah parameter atau ukuran yang digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Beberapa indikator kualitas pelayanan yang umum digunakan antara lain:

1. Responsiveness atau responsivitas
2. Keramahan atau kebersahajaan:
3. Kompetensi atau keahlian
4. Keandalan atau konsistensi
5. Aksesibilitas atau ketersediaan

Konsep Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan terhadap produk adalah salah satu faktor kunci bagi suatu produk untuk dapat tumbuh dan berkembang. Dalam dunia yang semakin digital dan terhubung, kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara produk dan konsumen.

Sebuah produk yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen akan lebih mudah untuk membangun loyalitas dan mendapatkan feedback yang positif. Namun, membangun kepercayaan dalam sebuah produk tidaklah mudah. Ada banyak faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen seperti kualitas produk, harga, pelayanan, citra produk, kejujuran, dan transparansi.

Untuk membangun kepercayaan dalam sebuah produk, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dengan memberikan kualitas produk yang baik. Sebuah produk yang mengutamakan kualitas akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Pelayanan yang baik juga sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen

Citra produk juga sangat penting untuk membangun kepercayaan. Sebuah produk yang mampu membangun citra yang positif akan lebih mudah diterima dan dipercayai oleh konsumen. Citra produk yang positif dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti kampanye iklan yang kreatif, penggunaan influencer, atau program kegiatan sosial.

Kejujuran dan transparansi juga menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Tidak hanya itu, sebuah produk juga perlu mempertimbangkan harga produknya. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli, namun harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan keragu-raguan mengenai kualitas produk. Membuat produk dengan harga yang seimbang dengan kualitasnya akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk.

Faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen adalah keamanan produk. Konsumen ingin merasa aman dan nyaman. Oleh karena itu, perlu memastikan bahwa produknya aman digunakan dan memiliki sertifikasi yang diperlukan.

Dalam dunia yang semakin terhubung dan digital, kepercayaan juga dapat dibangun melalui media sosial dan platform online. Produk dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial dapat membantu untuk mengikuti tren yang terbaru, memperkenalkan produk baru, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Kepercayaan biasanya dibangun melalui beberapa faktor, seperti reputasi, kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan yang baik, dan dukungan dari konsumen lainnya. Dalam era digital seperti sekarang ini, brand trust juga dapat dibangun melalui media sosial dan situs web yang memiliki konten yang berkualitas dan informatif.

Membangun kepercayaan di mata konsumen biasanya akan memiliki banyak keuntungan dalam bisnis, seperti loyalitas konsumen yang tinggi, peningkatan penjualan, dan citra produk yang kuat. Namun, membangun kepercayaan memerlukan waktu dan usaha yang tidak sedikit. Harus konsisten dalam memberikan produk atau jasa yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui berbagai cara, seperti pengiriman email, hadiah untuk pelanggan setia, atau program loyalitas.

Dikutip dari buku "Brand Intimacy: A New Paradigm in Marketing" karya Mario Ntarelli dan Rina Plapler adalah Keintiman produk adalah puncak bagi Perusahaan. Ini mencerminkan hubungan yang nyata, bertahan lama, dan bermakna dengan konsumen, menghasilkan peningkatan pendapatan, pangsa, dan loyalitas produk (edisi pertama : 2018).

Dalam artian bahwa produk yang mampu membangun hubungan intim dan personal dengan konsumen akan mengalami keuntungan finansial dan keuntungan dari segi loyalitas pelanggan.

Namun, tidak selalu mudah untuk membangun brand trust. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada produk, seperti adanya rumor yang merugikan, kasus penipuan atau produk yang cacat, atau perubahan perilaku konsumen. Harus

proaktif dalam menangani masalah-masalah ini dan menunjukkan tanggung jawab dan kejujuran yang tinggi.

Beberapa hal yang berguna untuk membangun brand trust:

1. Jaga kualitas produk atau jasa
2. Berikan pelayanan yang baik dan responsive
3. Tingkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan situs web
4. Jadilah transparan dan jujur dalam semua kegiatan bisnis
5. Tindaklanjuti masalah dan keluhan konsumen dengan cepat dan efektif
6. Buat program loyalitas untuk memberikan reward bagi pelanggan setia.

Setiap bisnis memiliki tantangan dan perlunya fokus untuk membangun brand trust yang baik. Namun, dengan usaha yang keras dan konsisten, dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat dan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari loyalitas konsumen.

Untuk membangun kepercayaan brand, perlu mengenali potensi pelanggan serta menciptakan konten yang komunikatif dan konsisten. Dengan memperkenalkan produk atau perusahaan secara tepat kepada konsumen, maka kepercayaan brand dapat terbentuk dan berkembang.

Selain itu, terdapat beberapa tips untuk memperkuat kepercayaan brand, yaitu:

1. Berikan Produk dengan Mutu yang Baik
2. Menjaga Konsistensi
3. Berikan Pelayanan yang Baik
4. Berikan Terobosan Baru
5. Berikan Informasi dengan Transparan

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

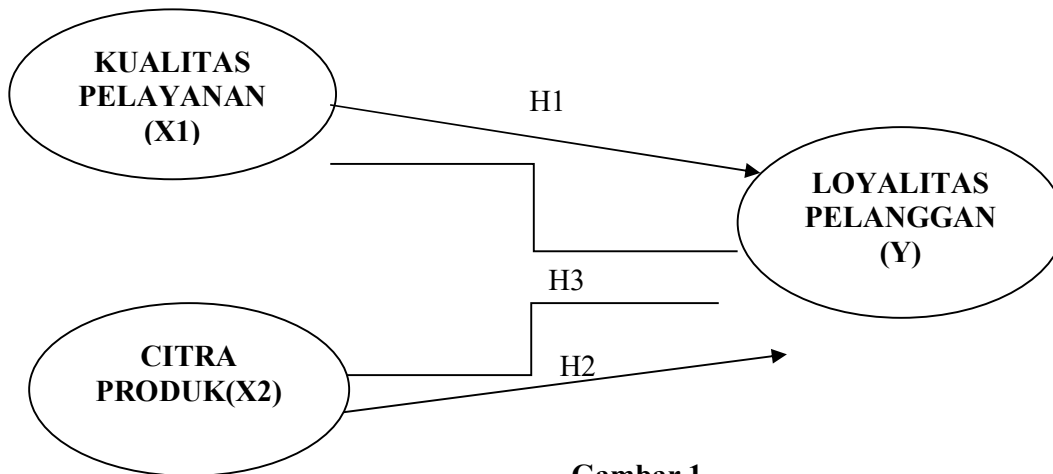
To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine the effect of the independent variables on the related variables is used multiple linear statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik untuk mempelajari hubungan antara satu variabel dependen (biasanya disebut variabel "Y") dan dua atau lebih variabel independen (biasanya disebut variabel "X"). Tujuannya adalah untuk memahami seberapa baik variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

Dalam melakukan analisis regresi linier berganda dengan cara sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data.
2. Menghitung korelasi
3. Membuat model regresi
4. Menguji Model

Berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Ket :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Citra Produk

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared (R^2), adalah metode untuk mengukur sejauh mana model regresi cocok dengan data yang diamati.

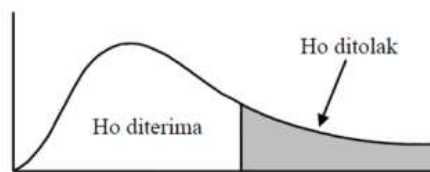
Menurut Sugiyono (2015:78), “koefisien determinasi berganda atau R-squared (R^2) berguna untuk melihat variasi nilai variabel independen mempengaruhi variasi nilai variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

UJI VARIABEL SECARA SIMULTAN (UJI – F)

Uji variabel secara simultan dalam analisis regresi linier berganda melibatkan pengujian hipotesis tentang apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berkorelasi dengan variabel dependen. Uji ini dikenal sebagai uji F atau ANOVA (Analysis of Variance).

Hipotesis nol untuk uji ini adalah bahwa koefisien regresi seluruh variabel independen adalah nol, yang berarti tidak ada hubungan secara simultan antara X_1 , X_2 dan Y . Hipotesis alternatif adalah setidaknya satu koefisien regresi variabel independen tidak nol, menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

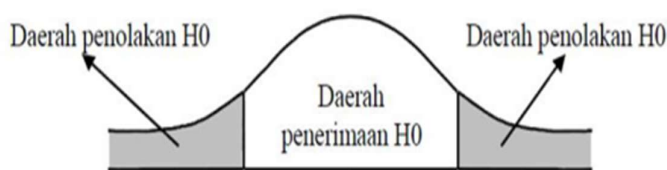
(Ghozali, 2011) Uji-F bertujuan untuk menguji signifikansi suatu pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra produk (X_2) dan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). tes ini dilakukan bandingkan Fhitung dengan Ftabel.



Gambar 2
Kurva Uji F

UJI VARIABEL SECARA PARSIAL (UJI – T)

Uji variabel secara parsial dalam analisis regresi linier berganda melibatkan pengujian hipotesis tentang apakah variabel independen tertentu (yang sedang diuji secara parsial) secara signifikan berkorelasi dengan variabel dependen, ketika mengontrol variabel-variabel independen lainnya. Uji ini dikenal sebagai uji t.

**Gambar 3****Kurva Uji T**

Penilaian kelayakan (signifikansi) variabel independen dilakukan dengan menguji hipotesis nol (H_0), yaitu bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai probabilitas (p -value) dari uji t pada variabel independen tersebut kurang dari tingkat signifikansi (α), maka kita dapat menolak H_0 dan menyimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara signifikan berkorelasi dengan variabel dependen secara parsial, ketika mengontrol variabel-variabel independen lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Citra Produk* (X_2) terhadap variabel terikat Loyalitas Produk (Y) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 2**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.712	1.023		2.650	.009
X1	.223	.077	.229	2.891	.005
X2	.620	.077	.639	8.070	<.001

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 2,712 + (0,223)x_1 + (0,620)x_2 + 0,347$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda didapatkan hasil sebesar 2,712. Artinya jika variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh

variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Produk (X2) maka besarnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar konstanta 2,712.

2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,223 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Kualitas Pelayanan (X1) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,223 dengan anggapan variabel Citra Produk (X2) tetap.
3. Koefisien regresi variabel Citra Produk (X2) sebesar 0,620 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Citra Produk (X2) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,620 dengan anggapan variabel Kualitas pelayanan (X1) tetap.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.646	1.87683

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel bahwa korelasi antara Loyalitas Pelanggan dengan seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan dan citra produk) R-Square sebesar 0,653 berarti 65,3% variasi atau perubahan dari Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan dan citra produk sedangkan sisanya 34,7% ($100\% - 65,3\% = 34,7\%$) variasi atau perubahan Loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen) secara simultan atau (bersama-sama). Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 29.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	643.069		321.535	91.281	<.001 ^b

Residual	341.681		3.522		
		7			
Total	984.750				
		9			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan variable bebas atau independen (kualitas pelayanan, citra produk) berpengaruh secara simultan atau secara bersama – sama pada variabel terikat dependen loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari F hitung (sig.) 91,281 lebih tinggi dari F Tabel 3,09 pada tabel di atas yang telah diolah pada program SPSS versi 29 dengan nilai $0,001 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$.

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 5
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	Sig.
(Constant)	2.712	1.023			.650
X1	.223	.077	.229		.891
X2	.620	.077	.639		.070

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Uji T pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,891 dan t tabel sebesar 1,661 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan artinya H_0 diterima.
- Variabel Citra Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,070 dan t tabel sebesar 1,661 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya H_0 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa poin penting yang mendukung kesimpulan ini:

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berdasarkan uji T (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai beta sebesar 0,229 atau 22,9 % dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,05 < 0,05$ sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang positif bagi para pelanggan, ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang di berikan memenuhi atau melebihi harapan mereka maka cenderung merasa puas dan terikat dengan produk tersebut.
- 2) Variabel Citra Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berdasarkan uji T (Parsial) Variabel Citra Produk mempunyai nilai beta sebesar 0,639 atau 63,9% dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga variabel Citra Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan Citra produk yang kuat dan positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra produk mencerminkan persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Jika pelanggan memiliki citra positif tentang produk, mereka cenderung merasa yakin dan terhubung emosional dengan merek tersebut, yang dapat berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.
- 3) Berdasarkan Uji F Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berdasarkan dengan nilai Uji F sebesar 91,281 sedangkan F Tabel sebesar 3,09 dan tingkat signifikan $0,01 < 0,05$. sehingga variabel Kualitas pelayanan dan Citra Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman Pelanggan: bahwasanya Kualitas pelayanan yang baik dan citra produk yang positif berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif secara keseluruhan. Pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung mempertahankan loyalitas mereka dan mungkin menjadi advokat merek, merekomendasikan produk kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan penelitian di Uji Determinasi dengan hasil seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan dan citra produk) R-Square sebesar 0,653 berarti 65,3% variasi atau perubahan dari Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan dan citra produk.

Maka berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan agar tetap mempertahankan keuntungan tersebut di masa mendatang :

- 1) Fokus pada Kualitas Pelayanan: Perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama. Melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, pastikan mereka memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang tepat dalam memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas tinggi kepada pelanggan.
- 2) Tinjau dan Perbaiki Proses Pelayanan: Lakukan audit menyeluruh terhadap proses pelayanan yang ada. Identifikasi dan perbaiki ketidaksempurnaan atau hambatan yang dapat menghambat pengalaman pelanggan. Pastikan bahwa proses pelayanan efisien, transparan, dan mudah diakses bagi pelanggan.
- 3) Bangun Citra Produk yang Positif: Perusahaan harus berfokus pada membangun citra produk yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat. Komunikasikan keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, dan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Jaga kualitas produk agar tetap memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 4) Komunikasi Efektif: Gunakan saluran komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengarkan masukan dan umpan balik dari pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Berikan tanggapan yang cepat dan tepat atas pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan. Komunikasi yang baik memperkuat hubungan dan kepercayaan pelanggan.
- 5) Program Loyalitas dan Hadiah: Pertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas yang menarik bagi pelanggan. Berikan insentif atau hadiah kepada pelanggan setia untuk meningkatkan keterikatan dan motivasi mereka dalam mempertahankan hubungan dengan merek atau perusahaan. Program seperti diskon, promosi khusus, atau reward points dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 6) Terus Pantau Kualitas dan Citra: Lakukan evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan dan citra produk. Gunakan alat survei, umpan balik pelanggan, atau analisis data untuk memahami persepsi pelanggan. Dengan memantau secara terus-menerus, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang setia dan terikat secara emosional pada merek atau perusahaan dapat membawa manfaat jangka panjang, termasuk retensi pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan rekomendasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi Nur & Masyhuri.(2011).*Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki-Press
- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Sosial &Ekonomi: Format-FormatKuantitatif DanKualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasara Edisi Pertama*. Jakarta: KencanaPrenadamedia Group.
- Chahal,H.,&Rani,A.(2017).*How trust moderate social media engagementand brand equity. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(3), 312–335.*
<https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi, 9*, 1418–1425.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene diSurabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 1.No. 2.
- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya.*Jurnal Tata Boga*, Vol 7. No. 2.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19,edisi 5. Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponogoro
- Istanti, Enny,et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol.IV No. 2, Hal. 104-120.
- Istanti, Enny, et al.2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika* Vol. 19 No. 3,Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kotler,P.,&Armstrong,G.(2006).*Prinsip-PrinsipPemasaran*(12thed.).Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.Lau,G.T&S.H.Lee.(1999).*Customer’s Trustina Brandand the Link to Loyalty*.
- Lestari, Dewi. A, dan Hidayat, Imam (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Global Jet Indonesia Express (J&TSurabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.Vol.8,No.7.
- Ningsih,S.,Nurul,U.,&Paiton,J.(2020).*STRATEGI MEMBANGUN CUSTOMER TRUST PADA ONLINE SHOP DIKALANGAN MAHASISWAMILENIAL*.3 (1), 1–9.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Tjiptono,F.(2014).*Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*.
Yogyakarta : PenerbitANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management*. Edisi Kedua, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

- Utami, Athira. T, Ferlina, A., & Trenggana, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung). *E-Proceeding Of Management* Vol.3 No.1. Universitas Telkom: Bandung
- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Deepublish Publisher.
- Soleh,Ahmad.N,Harini.C,danDjamaludin(2018).*TheEffectOfServiceQuality,Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Service Online Ojek* (Study on Customers of Gojekin Semarang City).*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, Vol 3. No. 1.