

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA GLOBAL DENGAN DIPENGARUHI  
HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK DI TELKOMSEL WTC SURABAYA**

Oleh  
**Qoyyim Arridho Fasya**  
**NIM 16210137**

**Program Studi Manajemen**  
**Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardhika Surabaya**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas layanan, harga, dan citra merk, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Grapari telkomsel surabaya dalam 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan metode non-probability sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan kepada uji hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan citra merk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil uji T yang menunjukkan ketiga variabel independen telah berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dan dari hasil uji F, nilai Fhitung sebesar  $71.096 > F_{tabel}$  sebesar 2.967, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . sehinggakan ketiga variabel independen juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk

**Abstract**

*This study aims to empirically examine the effect of service quality, price, and brand image on customer loyalty. This study uses the independent variables of service quality, price, and brand image, while the dependent variable is customer loyalty. The sample of this research is customers who came to Grapari Telkomsel Surabaya in the last 3 months. Data was collected by using non-probability sampling method. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on hypothesis testing with statistical analysis tools and produces conclusions that can be generalized. The test tool used is multiple linear regression analysis technique with SPSS 16.0 software. The results of this study indicate that service quality, price, and brand image have a significant positive effect on customer loyalty, based on the results of the T test which shows the three independent*

*variables have a partial effect on the dependent variable. And from the results of the F test, the value of Fcount is 71,096 > Ftable of 2,967, with a significance level of 0.000 < 0.05. so that the three independent variables also have a simultaneous effect on the dependent variable.*

*Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Price, Brand Image*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pemerintahan memberikan kesempatan membuka wirausaha untuk seluruh rakyat agar bidang usaha nasional bertumbuh dan juga berkembang secara masif. Semua bidang usaha, swasta ataupun wiraswasta terus berdiri dan akhirnya pertumbuhan usaha di Indonesia pun makin diisi dengan pertarungan antar pesaing yang begitu ketat. Oleh karena itu, seluruh usaha-usaha tersebut diharapkan mempunyai keunggulan yang bervariasi agar tetap bisa menjaga keberlangsungan usahanya.

Sekarang ini penggunaan smartphone sudah sangat banyak, dari berbagai usia menggunakan smartphone, dan smartphone ini memerlukan kartu sim agar bisa menggunakan internet, berhubungan satu sama lain dan berkirim pesan kepada yang lain, Telkomsel salah satu provider layanan jaringan telekomunikasi di Indonesia juga perlu meningkatkan daya saing mulai dari kecepatan akses internet, kekuatan sinyal dan juga kebijakan harga karena hal itu menjadi salah pertimbangan untuk pelanggan untuk menggunakan jasa penyedia layanan jaringan. Agar memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk menggunakan jasa layanan bukan hal yang gampang, sebuah cara yaitu dengan menggunakan kebiasaan loyalitas pelanggan. Memanfaatkan loyalitas

pelanggan itu dikarenakan dari efek berkepanjangan perilaku loyalitas pelanggan sendiri tersebut, dengan mengharapkan pelanggan agar terus memakai jasa dari perusahaan itu dengan berulang-ulang dan berkelanjutan.

Konsumen adalah subjek yang menggunakan secara berkelanjutan dan berulang-ulang untuk mendapatkan kepuasan dari keinginannya dalam mempunyai satu barang atau memperoleh satu layanan dan memberikan pembayaran untuk barang atau layanan itu. Agar bisa dianggap sebagai pelanggan loyal, pelanggan perlu melewati tahap-tahap tertentu. Untuk proses itu cukup memakan waktu yang lama dan penanganan yang beda-beda dari setiap tahapnya, karena semua tahap mempunyai keperluan yang beda. Dan juga tetap diperhatikan setiap tahap-tahapnya serta dipenuhi keperluan di setiap tahapan itu, perusahaan mempunyai kesempatan yang banyak untuk merubah kandidat pelanggan untuk jadi pelanggan loyal.

Manfaat pelanggan yang loyal itu perusahaan bisa memberi layanan yang baik serta berkualitas untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Layanan berkualitas adalah satu kunci penting yang perlu dijaga perusahaan untuk bisa memperoleh pelanggan yang loyal. Layanan berkualitas merupakan kondisi yang dinamis yang memiliki hubungan melalui barang,

layanan, sdm, dan jalan serta lingkungan yang bisa menutupi juga melampaui angan semua pelanggan. Layanan berkualitas merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya bisa tetap mendapatkan *trust* dari pelanggannya dan tetap menjalankan usahanya tersebut. Penilaian layanan yang berkualitas ditentukan dari pengguna jasa layanan tersebut, pelanggan akan memberikan nilai dengan membandingkan layanan yang akan didapatkan dengan yang diharapkan. Oleh karena itu layanan berkualitas bisa ditentukan dari sebuah usaha untuk bisa memenuhi keperluan dan harapan para pelanggan.

Dari sejarah penyedia telekomunikasi selular di negara ini, sebenarnya PT.Telkomsel bukanlah provider selular yang pertama, berdasarkan info data sekunder yang peneliti ambil dari wikipedia (id.wikipedia.org), merk operator telekomunikasi selular yang beroperasi lebih dulu daripada telkomsel dan bertahan sampai saat ini adalah indosat sejak tahun 1993, dan telkomsel sendiri ada setelahnya di tahun 1995, baru setelah itu ada XL di tahun 1996, tapi telkomsel berhasil menjadi merk operator selular nomor satu di Indonesia. Bahkan merk telkomsel sendiri juga dikenal sampai luar Indonesia, banyak pengguna telkomsel yang loyal dengan telkomsel tetap menggunakan layanan dari telkomsel walaupun harga yang ditawarkan telkomsel untuk paket internetnya terbilang lebih mahal dibanding merk lain, karena di mata pengguna telkomsel, apabila mereka menggunakan merk telkomsel maka mereka seperti mendapatkan value lebih di mata

orang lain yang tidak menggunakan merk telkomsel tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Dari penjelasan yang telah dibahas di latarbelakang, jadi penulis merumuskan beberapa hal masalah pada Telkomsel WTC menjadi berikut:

1. Apakah kualitas layanan bisa memberikan pengaruh atas loyalitas konsumen di Telkomsel WTC?
2. Apakah harga bisa memberikan pengaruh atas loyalitas konsumen di Telkomsel WTC?
3. Apakah citra merek bisa memberikan pengaruh atas loyalitas konsumen di Telkomsel WTC?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan citra merek/brand berpengaruh dengan simultan atas loyalitas konsumen?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yaitu satu dari sekian bagian dalam strategi manajemen, pemasaran. Kualitas, layanan sudah jadi salah satu tahapan dari unsur dominan perusahaan untuk berhasil. Mengembangkan kualitas layanan sangat dipengaruhi dari kondisi antar perusahaan bersaing, teknologi, serta tahap perekonomian juga sosial, budaya para rakyat.

Kualitas, layanan sudah jadi kewajiban yang wajib untuk dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan serta tetap dapat kepercayaan dari masyarakat.

Perusahaan wajib bisa mencukupi 6 poin utama dari kualitas layanan untuk bisa

memberikan penilaian yang bagus untuk perusahaan juga dapat melakukan kualitas, yang bagus pula didepan pelanggan. Enam poin utama kualitas, layanan yaitu:

a) *Leadership*

Rencana perusahaan wajib memberikan komitmen dan inisiatif dari puncak manajemen. Puncak manajemen wajib menjadi pemimpin perusahaan agar meningkat kinerja kualitasnya. Apabila tidak ada kepemimpinan dari puncak manajemen, maka peningkatan kualitas cuma berdampak sedikit ke perusahaan.

b) Ilmu Pengetahuan

Setiap pegawai perusahaan dari manajer teratas sampai dengan pegawai operasional wajib mendapat pengetahuan terkait kualitas. Setiap pegawai perusahaan dari manajer teratas sampai dengan pegawai operasional wajib mendapat pengetahuan terkait kualitas, teknik dan alat diimplementasikan menjadi strategi kualitas, dan peran utama di implement ke dalam strategi kualitas

c) Tahapan Rencana

Tahapan rencana strategi wajib meliputi tujuan dan pengukuran dari kualitas yang dipakai di dalam menuntun perusahaan untuk menggapai visionnya

d) *Reviews*

Tahap mereview adalah satu alat paling berefektif untuk manajemen dalam merubah perilaku perusahaan. Tahapan itu adalah satu mekanis untuk jaminan perhatian dikonsistenkan dan berkelanjutan sampai menggapai tujuan tersebut.

e) Berkomunikasi

Menerapkan strategi untuk kualitas di perusahaan juga ada pengaruh dari tahapan komunikasi di perusahaan. Komunikasi

wajib dilakukan antara pegawai, stakeholder lain, contoh suplier, para investor, pemerintahan, masyarakat, pengguna dan lain-lainnya.

f) Pengakuan dan Penghargaan

Pengakuan dan penghargaan adalah unsur penting di penerapan strategi kualitas. Semua pegawai berprestasi bagus butuh diberikan pengakuan dan penghargaan atas prestasinya tersebut. Dari hal itu bisa memberi motivasi, rasa bangga, moral kerja, dan merasa memiliki disetiap pegawai di perusahaan, maka digilirannya bisa memberi kontribusi yang besar untuk pengguna yang dilayani dan perusahaan itu sendiri.

### **Harga**

Melainkan kualitas layanan, harga pun menjadi satu dari banyak strategi untuk Manajemen Pemasaran. Harga, sendiri adalah satu di antara faktor yg penting juga terutama untuk perusahaan untuk memastikan ataupun menjalankan rencana penjualan dengan harapan agar bisa menambahkan pendapatan. Yang mana harga dari barang adalah alasan untuk pembeli dan penjual untuk ikut membuat adanya proses pembelian dan harga menjadi suatu takaran yang penting untuk bisa mengetahui seberapa banyak suatu nilai dari barang dan jasa tersebut, dan satu dari unsur yang menjadi penentu sukses atau tidak barang juga jasa itu laku di pasar.

Disebutkan lima poin untuk strategi penentuan harga, yaitu:

1. *Mark Pricing Up*

Harga penjualan ditetapkan dari persentase laba yang diinginkan dan ditambah semua beban pengeluaran produksi untuk laba atau keuntungan.

## 2. *Target Pricing Return*

Perusahaan menetapkan tingkatan harga dengan harapan akan menghasilkan timbal balik sesuai target yang ditetapkan sebelumnya.

## 3. *Perceived Pricing Value*

Harga ditetapkan dengan berdasar pemberian nilai oleh konsumen untuk suatu produk, di mana apabila konsumen memberi nilai suatu produk bisa tinggi maka dari itu harga yang ditentukan bisajuga mengikuti meningkat.

## 4. *Pricing Rate Going*

Harga/*price* yang sudah menuruti harga/*price* dari pasar sudah ada juga dengan berdasar harga/*price* jual ditentukan oleh kompetitor.

## 5. *Sealed Pricing Bid*

Harga ditetapkan dengan berdasar perkiraan perusahaan terkait seberapa tinggi harga yang ditentukan oleh pesaing, bukan dari permintaan dan tarifnya itu sendiri yang menjadi patokan saat perusahaan ingin menampilkan produk.

### **Citra Merek**

Menurut Keller dan Kotler (2016) yaitu pendapat pelanggan terhadap brand/merek sebagai cerminan dari pemikiran di dalam benak pelanggan. Citra merek dipengaruhi beberapa faktor yang ada di luar dari kontrol sebuah perusahaan. Citra merek yang baik akan mempengaruhi 3 hal yaitu :

1. Memastikan karakter dari produk dan jasa tersebut bernilai.
2. Memberikan kesan terhadap karakter itu dengan cara berbeda-beda lalu menjadi tidak mudah untuk dikacaukan oleh karakter dari perusahaan pesaing.

3. Memberikan psikis emosional pelanggan yang lebih daripada sekadar citra mentalnya.

### **Loyalitas Pelanggan**

Mempertahankan juga membangun kelayakan pengguna menjadi suatu bagian di dalam program untuk hubungan yang lama untuk perusahaan, menjadi bukti bisa menambah faedah untuk para pengguna maupun perusahaan. Untuk perusahaan ada beberapa manfaat yang utama yang berhubungan dengan pelanggan yang loyal.

### **Hipotesis**

Sebelum di rumuskan hipotesis dalam penilitan ini maka terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis, perumusan hipotesis yaitu langkah yang ke-tiga di dalam sebuah penelitian setelah dari menerangkan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis adalah pilihan semetnara juga permasalahan dari apa yang akan diteliti. Hipotesis dibuat dan diuji untuk memberikan pernyataan yang benar atau salah yaitu dengan cara terbebas dari hasil skor dan pendapat peneliti yang membuat serta melakukan ujinya. Diberitahukan untuk saat ini, karena dari pilihan yang diada hanya didasari dari teori relevan, hanya didasari di beberapa fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data. Sehingga hipotesis pun bisa disebutkan menjadi pilihan yang teoritis untuk perumusan masalah-masalah penelitian ini, masih hanya mendapatkan pilihan empiris. Jadi, Hipotesis-hipotesis pada penelitian, yaitu :

H1 : Terdapat reaksi yang timbul secara positif untuk variabel kualitas layanan(X1) kepada variabel loyalitas atau kelayakan pelanggan(Y).

H2 : Terdapat reaksi yang timbul secara positif untuk variabel *price/harga*(X2) kepada variabel loyalitas atau kelayakan pelanggan(Y).

H3 : Terdapat reaksi yang timbul secara positif untuk variabel citra Merek(X3) kepada variabel loyalitas atau kelayakan pelanggan(Y).

H4 : Terdapat reaksi yang timbul secara positif untuk variabel kualitas layanan(X1), harga(X2), dan citra merek(X3) secara bersama-sama kepada variabel loyalitas atau kelayakan pelanggan(Y).

### **3. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dipakai untuk melakukan penelitian dari keadaan yang alami. Teknik pengumpulan data dengan memakai kuesioner yaitu melalui penyebaran kuesioner tersebut kepada para responden. Teknik pengumpulan data yaitu merupakan langkah yang sangat strategis di dalam sebuah penelitian, karena utamanya dari penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh data. Lalu kemudian data tersebut dibuat dengan memakai aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

#### **Populasi**

Populasi merupakan suatu himpunan yang dapat menjadi wakil dari setiap kemungkinan pendataan yang dirasa perlu untuk diperhatikan pada sebuah observasi. Pada penelitian ini, target populasinya yaitu para pelanggan telkomsel yang datang ke Grapari Telkomsel WTC. Untuk menghitung seberapa jauh jangkauan generalisasi hasil penelitian terhadap populasinya diperlukan

untuk menentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasinya.

Unit analisis yaitu satu orang, sebagai satu perindividu namun unit dari analisis ini juga bisa sebuah keluarga, organisasi, kelompok, struktur sosial informal dan juga formal. Dalam penelitian ini, untuk unit analisisnya yaitu pelanggan telkomsel sebagai perorangan atau perindividu. Maka dari itu unit observasi pada penelitian ini merupakan pelanggan telkomsel sebagai satu perorangan.

Dan lalu agar bisa memenuhi syarat teknis di dalam penarikan data sampel, harus memiliki suatu batasan sampel yang di mana itu mengatur bisa atau tidaknya sebuah kasus menjadi objek untuk diteliti. Di dalam penelitian ini, bahan cakupan penelitian yaitu pelanggan telkomsel di Surabaya yang berumur dari 17 tahun, karena yang sudah berumur 17 tahun dianggap sudah bisa mempertimbangkan dan mengambil keputusannya sendiri, dalam artian sudah masuk ke dalam tahap kedewasaan.

#### **Sampel**

Sampel yaitu bagian yang kecil dari sebuah populasi yang sudah dipilih oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian dan memiliki tujuan umum terhadap data populasi itu. Di dalam hal ini peneliti menggunakan metode hitungan rumus "*slovin*" agar bisa menentukan berapa jumlah dari sampel yang akan dipakai.

*Sample* yang ditarik di penelitian ini, diperoleh dari metode pengambilan *non-probability sampling*. Metode pengambilan *non-probability sampling* yaitu responden-responden yang memiliki syarat khusus dan mempunyai peluang sama

untuk terpilih untuk dijadikan sampel. Teknik *non-probability sampling* terpilih ini yaitu teknik *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive sampling* sampel yang dipilih berdasarkan syarat khusus yang sudah diperkirakan sebelumnya dari si peneliti. Di penentuan syaratnya, subjektivitas juga pengalaman dari peneliti diperlukan.

### **Variabel Penelitian dan Operasionalisasi**

Variabel-variabel pada penelitian ini, ada dua macam variabel, yakni variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel itu adalah sifat atau suatu atribut juga *value* dari kegiatan, objek, ataupun orang yang memiliki variasi-variasi khusus pada apa yg diterapkan dari si peneliti agar bisa menarik kesimpulan dan dipelajari (Sugiyono, 2015). Variabel pada masalah ini bisa dibuat menjadi 2 bagan, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu variabel memberikan pengaruh / menjadi suatu penyebab dari perubahan ataupun munculnya variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas (*independen*) pada hal ini yaitu harga, kualitas layanan dan citra merek.
2. Variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel yang menerima pengaruh atau juga yang menerima akibat dikarenakan variabel bebas (*independen*). Pada analisa di sini yang menjadi variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas pelanggan.

### **Metode Mengumpulkan Data**

#### **Data Primer**

Adalah data hasil buatan oleh peneliti sendiri, di mana didapat secara langsung dari mengisi questioner para responden yang isinya beberapa pertanyaan tentang harga, kualitas layanan, citra merk, dan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan telkomsel di surabaya. Dan setelahnya, data primer diajukan untuk data input hipotesis penelitian. Data yang terkumpul didapat dari survei pengisian kuesioner pelanggan telkomsel di surabaya. Metode kuesioner ini yaitu metode untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang ada kepada konsumen agar dijawab (Sugiyono, 2016).

#### **Data Sekunder**

Adalah data yang secara tidak langsung atau juga didapat dari pihak ketiga atau yang lain. Data sekunder merupakan data olahan oleh peneliti sendiri pengumpulannya. Dipengumpulan datanya pada karya ilmiah ini didapatkan dari melakukan *library research* (penelitian keperpustakaan).

*Library research* ini adalah karya ilmiah dari karangan ilmiah jurnal, tugas akhir skripsi maupun thesis, mempelajari buku juga dokumen-dokumen yang memiliki hubungan terhadap objek yang diteliti.

#### **Alat Analisis**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bisa dilakukan melalui cara dengan melihat korelasi antar nilai dari setiap item pada questioner dengan jumlah nilai yang ditakar dengan memakai nilai CCP atau *Coefficient Correlation Pearson* dari SPSS. Apabila skor signifikansinya melebihi nilai dari 0,05 ( $P\text{value} > 0,05$ ), maka tak akan ada hubungan signifikan yang terjadi. Sedangkan, apabila nilai signifikansi

nilainya di bawah dari 0,05 ( $Pvalue < 0,05$ ), maka disebutkan ada hubungan yang signifikan terjadi.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah instrumen untuk menakar quesioner yang merupakan suatu indikator dari suatu variabel. Satu quesioner bisa disebutkan reliabel / andal apabila pilihan orang tersebut pada pertanyaannya stabil atau konsisten pada masa ke masa. Selain dengan memakai aplikasi SPSS, untuk melakukan pengujian reliabilitas bisa juga dengan metode lain, yaitu dengan rumus koefisien alpha( $\alpha$ ) dari *Cronbach*

## 3. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas(*normality*) memiliki tujuan agar tahu akankah model regresi, untuk variabel bebas dan terikat keduanya mempunyai distribusi yang normal atautkah tidak. Model regresi yang baik dan sesuai di dalam karya ilmiah yaitu data yang memiliki distribusi yang normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini memiliki tujuan menguji apakah model dari regresi didapatkan ada kolerasi di antara variabel independen(bebas). Metode yang bagus sebaiknya tak ada korelasi antar variabel bebas. Kalupun itu ada korelasi antar variabel bebas, maka variable itu tidak orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel bebas yang mempunyai skor korelasi(*correlation*) antara satu variabel bebas= $0$ (nol).

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini menggambarkan pada model regresi bisa jadi tidak sama antara *variance*

dari residual dalam suatu penelitian kepada penelitian yang lainnya. Apabila *variance* itu dari suatu residual pengamatan yang lain itu sama, bisa dianggap sebagai homoskedastisitas(*homochedastity*) namun apabila beda dianggap heterokedastisitas(*Heterochedastity*). Model regresi yang baik, adalah *variance* dari suatu residual pengamatan lain sama atau yang tak terjadi. Untuk itu mendeteksinya heterokedastisitas bisa dilihat dengan menggunakan cara Spearman's rho.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji bertujuan memberikan uji pada model regresi linear yang memiliki hubungan antar kesalahan perusak di periode "t" dengan kesalahan perusak di periode yang lampau yaitu "t-1". Autokorelasi(*Autocorrelation*) merupakan suatu kondisi di mana variabel pengganggu di periode sebelumnya. Munculnya penyebab autokorelasi karena pengamatan urut sepanjang masa yang berhubunga di antaranya. Masalah ini sering terdapat di data seri waktu (*time series*) dikarenakan adanya pengganggu di dalam kelompok ataupun individu yang tetap di periode selanjutnya.

## 4. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam karya ilmiah ini untuk menganalisa data yang didapat dengan memakai analisa *regression*/regresi linier berganda agar dikerjakan uji hipotesa terkait power dari variabel bebas(independen) kepada variabel terikat(dependen). *Multiple regression* yaitu regresi yang berasal lebih dari 1 variabel bebas(independen).

## 5. Uji F

Untuk mengetahui apa seluruh variabel-variabel independent serentak

mempengaruhi variabel terikat. Skor F bisa dihitung dengan cara berikut:

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Legend:

*R* = Multiple Correlation Coefficient

*N* = Sample

*M* = Predictor

Pada syarat untuk mengambil keputusan yaitu:

1. Apabila  $F_{sig} \geq (\alpha=0,05)$  jadi  $H_0$  diterima &  $H_a$  ditolak, berarti variabel (X) serentak tak mempengaruhi variabel (Y).
2. Apabila  $F_{sig} \leq (\alpha=0,05)$  maka  $H_0$  ditolak &  $H_a$  diterima, berarti variabel (X) serentak memiliki pengaruh kepada variabel (Y).

#### 6. Uji T

Uji parsial dipakai sebagai pencari signifikan nilai konstan pada tiap variabel-variabel independennya, dengan memakai rumus di bawah ini (Sugiyono,2009(dalam Batubara,2016: 37)):

$$t = \frac{r \sqrt{n - n2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

*r* = Korelasi Parsial yang ditemukan.

*n* = Jumlah Sampel.

*t* = T hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan T tabel.

Dengan pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Jika  $t_{hit} > t_{tab}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 7. Uji Determinasi / Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> dipakai agar dapat mengetahui ukuran besar kontribusi untuk variabel-variabel independen(bebas) secara serentak kepada variabel dependen(terikat) dengan dilihat besar jumlahnya R<sup>2</sup>. jika nilai semakin besar mendekati angka 01, jadi mempengaruhi variabel independen(bebas) yaitu besarnya kepada variabel dependen(terikat). Namun apabila R<sup>2</sup> mendekati angka 00, jadi pengaruh variabel independen(bebas) kepada variabel dependen(terikat) begitu kecil. Terkait permasalahan ini mendapatkan pernyataan bahwa model yang dipakai tak bisa memberikan penjelasan terkait pengaruh variabel independen(bebas) yang dipantau terhadap variabel dependen(terikat).

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### Analisis Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel		Sig. (2 tailed)	Pearson Correlation	Ket
<b>X1</b>	X1	0.000	1	Valid
	X2	0.000	**0.533	Valid
	X3	0.000	**0.740	Valid
	X4	0.000	**0.741	Valid
	X5	0.000	**0.804	Valid
<b>X2</b>	X6	0.000	1	Valid
	X7	0.000	**0.889	Valid
	X8	0.000	**0.894	Valid
	X9	0.000	**0.619	Valid
<b>X3</b>	X10	0.000	1	Valid
	X11	0.004	**0.285	Valid
	X12	0.000	**0.628	Valid
	X13	0.000	**0.565	Valid
	X14	0.000	**0.564	Valid

	X15	0.000	**0.546	Valid
	Y1	0.000	1	Valid
	Y2	0.000	**0.818	Valid
	Y3	0.000	**0.816	Valid
	Y4	0.000	**0.564	Valid

Pada tabel 1 menggambarkan setiap pernyataan-pernyataan sampel dengan sejumlah 100responden mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  maka oleh karena itu keseluruhan indikator pernyataan itu dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.861	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HARGA	19.76	2.629	100
KUALITAS LAYANAN	17.03	1.795	100
CITRA MEREK	25.15	1.822	100
LOYALITAS	16.35	1.743	100

Dari tabel 2 bisa terlihat jumlah untuk "*cronbach's alpha*" ada  $0,861 > 0,6$  maka dari data tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan untuk instrument pada variabel terikat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 3**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97104498
Most Extreme Differences	Absolute	.255
	Positive	.255
	Negative	-.188
Kolmogorov-Smirnov Z		2.548
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Dari perhitungan di gambar 3 tersebut, jika "Asymp. Sig." $>0,05$  dapat dikatakan data dari residual berdistribusi normal, namun jika "Asymp. Sig." $<0,05$  bisa disebutkan data dari residual tak memberikan distribusi normal itu. Di data gambar tersebut bisa dilihat untuk hasil "Asymp. Sig."(2-tailed) dengan nilai 0,2. Dikarenaka signifikansi nilainya lebih dari 0,05, bisa dinyatakan data dari residual berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.181	1.384		-.131	.896		
HARGA	.310	.045	.468	6.875	.000	.698	1.432
KUALITAS LAYANAN	.235	.088	.242	2.674	.009	.395	2.532
CITRA	.255	.085	.266	3.002	.003	.411	2.430

Dari hasil pengujian multikolinearitas di atas yang dilakukan jika nilai "tolerance" lebih 0,1 juga VIF di bawah 10, bisa disimpulkan tidak akan terjadinya multikolinearitas, pada data tabel 4.10 bisa dilihat bahwa skor VIF ke-3 variabel-variabel ini kurang dari 10, juga skor "tolerance" di atas 0,1, oleh karena itu dapat diprediksi tak ada multikolinearitas/*multycollinearity* antara variabel-variabel bebas pada model regresi yang digunakan.

### 3. Uji Heterokodestitas

**Tabel 5**

Correlations

		Harga	Kualitas Layanan	Citra Merek	ABS_RES
HARGA	Pearson Correlation	1	.528**	.499**	-.142
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.157
	N	100	100	100	100
PELAYANAN	Pearson Correlation	.528**	1	.758**	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.060
	N	100	100	100	100
CITRA	Pearson Correlation	.499**	.758**	1	.183
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.068
	N	100	100	100	100
ABS_RES	Pearson Correlation	-.142	.273**	.183	1
	Sig. (2-tailed)	.157	.060	.068	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data di gambar 5 tersebut bisa diketahui apabila skor absolut residual (ABS\_RES) kurang 0,05 bisa menjadi masalah, dan apabila skor absolut residual melebihi 0,05 sehingga tak akan menjadi masalah. Dan berdasarkan data tersebut, untuk skor absolut residual X1 dengan nilai 0.157, X2 dengan nilai 0.060, juga X3 dengan nilai 0.68, karena nilainya lebih dari sama dengan 0,05 maka bisa ditarik kesimpulan tak akan terjadi problem heterokedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 6**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.690	.680	.986	1.695

a. Predictors: (Constant), CITRA, HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan data di atas, untuk residual persamaan regresinya didapat nilai dihitung sejumlah 1,695. Berdasarkan pegangan umum DW, apabila nilai ada di sekitar 0 & 4. Maka hasil dari uji statistik DW ada di bawah 1 / melebihi 3, sehingga residualnya di model *multiple regression* ini tak memiliki sifat bebas atau memiliki autokorelasi.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.181	1.384		-.131	.896		
	HARGA	.310	.045	.468	6.875	.000	.698	1.432
	PELAYANAN	.235	.088	.242	2.674	.009	.395	2.532
	CITRA	.255	.085	.266	3.002	.003	.411	2.430

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Nilai – nilai koefisien dapat dilihat pada tabel yang ada di atas dan dapat dimasukkan pada persamaan, di bawah ini:

$$Y = -0.181 + 0.310X_1 + 0.235X_2 + 0.255X_3$$

- Konstanta  $b_0 = -0.181$ , artinya jika harga, kualitas layanan, dan citra merek skornya yaitu 0, sehingga loyalitas pelanggan skornya negatif nominal -0.181.
- *Coefficient*  $b_1=0.310$ , berarti apabila harga dinaikkan sejumlah 1satuan, maka loyalitas pelanggan naik sejumlah 0.310satuan.
- *Coefficient*  $b_2=0.235$ , artinya jika variabel kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1satuan, untuk loyalitas

konsumen menjadi naik sejumlah 0.235satuan.

- Koefisien  $b_3 = 0.255$ , artinya apabila total dari citra merek dinaikkan sejumlah 1 satuan, maka loyalitas pelanggan menjadi turun sejumlah 0.255 satuan.

### Hasil Uji F

**Tabel 8**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.400	3	69.133	71.096	.000 <sup>a</sup>
	Residual	93.350	96	.972		
	Total	300.750	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA, HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel di atas ANOVA memberikan penjelasan terkait hasil uji serentak, namun untuk signifikannya menakar tingkatan uji F, takarannya apabila di bawah dari 0,05 menjadi ada pengaruh serentak antar variabel-variabel bebas dengan terikat.

Bisa dilihat bahwa Fhitung (71.096) > Ftabel (2.967), sehingga  $H_0$  ditolak, dan ditarik kesimpulan yaitu harga, kualitas layanan, dan citra merek serentak memberi pengaruh ke loyalitas konsumen.

### Hasil Uji T

**Tabel 9**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.181	1.384		-.131	.896		
	HARGA	.310	.045	.468	6.875	.000	.698	1.432
	PELAYANAN	.235	.088	.242	2.674	.009	.395	2.532
	CITRA	.255	.085	.266	3.002	.003	.411	2.430

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel *coefficients*, memberikan penjelasan terkait uji t itu adalah pengujian terpisah, dan untuk signifikansinya menakar tingkatnya untuk “uji T”, takarannya apabila signifikansinya di bawah 0,05 lalu akan ada pengaruh secara parsial antar variabel-variabel independen ke dependennya.

Maka dari hasil data yg didapat dari pengujian masing-masing variabel

independen, setiap variabel-variabel bebas yang memberikan pengaruhnya parsial terhadap variabel terikat karena hipotesis nol ditolak, berdasarkan keputusan yang diambil jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , jadi  $H_0$  tidak diterima.

### Hasil Uji R<sup>2</sup>

**Tabel 10**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.690	.680	.986

a. Predictors: (Constant), CITRA, HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel Model Summary memberikan penjelasan terkait skor dari R adalah korelasi berganda, skor *RSquare* ( $R^2$ ) / nilai *coefficient* determinasi, lalu untuk *adjusted R<sup>2</sup>* yaitu *coefficient* determinasi dengan menyesuaikan pada regresi yang memakai tiga (3) variabel independen atau di atasnya, dan *Std. Error of the Estimate* merupakan ukuran untuk miss/kesalahan dalam prediksi/*prediction*.

Analisis koefisien determinasi atau *R Square* ( $R^2$ ) dipakai agar diketahui sebesar apa sumbangan persentase dari pengaruh variabel independen ke variabel dependen. Dari tabel di atas bisa dilihat skor *RSquare* yaitu 0.690. Sehingga variabel-variabel bebas berpengaruh menyumbang sebesar 69%(enam puluh sembilan persen), namun hanya 31% yang mendapat pengaruh dari indikator lain yang tak termasuk dalam penelitian.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan gambaran obyek yang diteliti, data penelitian dan hasil analisis penelitian tersebut, oleh karena itu pembuat karya ilmiah ini memberikan penjabaran di bawah ini:

1. Hipotesis pertama yaitu harga (X1) terdapat pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa telkomsel, terbukti berdasarkan hasil "Uji T" diperoleh nilai untuk  $t\text{-hitung}(6.875) > t\text{-tabel}(1.9)$ ,  $H_0$  tidak diterima
2. Hipotesis kedua, kualitas layanan(X2) terdapat secara sebagian pengaruh ke loyalitas konsumen menggunakan produk dan telkomsel terbukti dan benar dari hasil "Uji T" didapat skor bahwa  $t\text{-hitung}(2.674) > t\text{-tabel}(1.9)$ ,  $H_0$  ditolak.
3. Hipotesis ketiga terdapat pengaruh secara sebagian ke loyalitas konsumen menggunakan produk dan jasa telkomsel, terbukti dari kesimpulan "Uji T" didapat  $t\text{-hitung}(3.002) > t\text{-tabel}(1.9)$ ,  $H_0$  ditolak.
4. Hipotesis keempat yaitu harga, citra merek dan kualitas layanan serentak terdapat pengaruhnya secara simultan ke loyalitas konsumen menggunakan produk dan jasa telkomsel, terbukti berdasarkan hasil Uji f didapat dari f tabel  $(2.967) < f\text{ hitung}(71.096)$ , jadi  $H_0$  tidak diterima.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Karya ilmiah ini memiliki harapan agar diketahui pengaruh variabel-variabel bebas kepada loyalitas pelanggan untuk studi pada konsumen telkomsel di Surabaya, juga agar variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar ketimbang yang lainnya. Untuk variabel-variabel bebasnya yaitu harga,

kualitas layanan, dan citra merek. Lalu variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan/konsumen.

Dari perumusan masalah yang dijabarkan didapat hasil analisa telah dijelaskan, sehingga mendapat kesimpulan untuk variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh kepada variabel terikatnya dengan nominal 69%(enam puluh sembilan persen).

Dan untuk uji autokorelasi memakai uji DW, hasilnya skor dari karya ilmiah ini ada pada di atas satu(1) dan di bawah tiga(3) yaitu 1.695, jadi tak ada terjadi autokorelasi.

Untuk hasil dari pengujian T menggambarkan untuk variabel-variabel bebas yang diteliti memberikan pengaruh secara sebagian ke loyalitas konsumen/pelanggan.

Dan dari perhitungan uji F didapat untuk nilai F-hitung sejumlah  $71.096 > F\text{tabel}$  yaitu skornya 2.967, sedangkan untuk tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Jadi bisa diambil kesimpulan untuk variabel-variabel bebas memberikan pengaruh secara serentak ke variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan/konsumen.

### Saran

Dari penarikan kesimpulannya yang sudah disampaikan di atas, bisa diberikan kemungkinan saran-saran, seperti berikut:

1. Untuk Industri.

Dari hasil yang sudah diteliti, dapat dilihat terdapat peresponden yang memberi nilai pada quesioner pernyataan terkait kualitas layanan rendah. Maka dari itu, telkomsel khususnya grapari sebagai pusat layanan konsumen yang ada di Surabaya diberikan saran agar meningkatkan komunikasi juga interaksinya ke para

konsumen/pelanggan. Diharapkan Telkomsel bisa memberi peningkatan kualitas layanan di sisi aspek lainnya, bisa jadi kekuatan sinyal di layanan yang prabayar ataupun pascabayar dan menyesuaikan kembali harga untuk para pelanggan, jadi memberikan kemudahan untuk konsumen menjangkau produk yang ditawarkan untuk memakai layanan telkomsel.

## 2. Untuk Akademis.

a. Untuk pihak-pihak yang mungkin memiliki keinginan untuk menambah atau mengimprove karya ilmiah ini, diberikan saran memberi pengembangan pada karya ilmiah ini yaitu mungkin bisa memakai

variabel-variabel lain sebagai contohnya bagian sales, *trust* konsumen, telemarketing, juga hal lainnya yang bisa menjadi variabel-variabel bebas yang masih berkaitan dalam memberikan pengaruh ke loyalitas konsumen telkomsel. Dikarenakan pada karya ilmiah ini, sudah ditemukan 31% faktor-faktor lain yang masih bisa memberikan pengaruh.

b. Dan untuk lebih meyakinkan hasil karya ilmiah lain diberikan anjuran untuk memberi sampel tambahan juga menemani peresponden sewaktu menjawab pernyataan - pernyataan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Deddy Rakhmad dan Firdaus, Muhammad Riza, 2014, "*ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)*", Diunduh pada 14 April 2020
- Herliansyah, Riny, 2018, "*PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Telkomsel di Sleman)*", diunduh pada 14 April 2020
- Khoironi, Tubagus Agus, dan Syah, Hidayat, dan Dongoran, Parlindungan, 2018, "*Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*" diunduh pada 14 April 2020.
- Marina, Sandriana, dan Darmawati, Andi, dan Setiawan, Indra, 2014, "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan FullService Airlines*", diunduh pada 14 April 2020.
- Priyatno, Duwi, 2016, *BELAJAR ALAT ANALISA DATA DAN CARA PENGOLAHANNYA DENGAN SPSS*, Gava Media, Yogyakarta.
- Putra, Made Caesar Surya Dwi dan Ekawati, Ni Wayan, 2017, "*PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR VESPADI DENPASAR*". Diunduh pada 14 April 2020
- Saraswati, Prita, dan Kumadjo, Srikandi, dan Abdillah, Yusri, 2014, "*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*", diunduh pada 14 April 2020.