
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel di Yogyakarta)

Riska Hartini¹, *Lukas Agung Heriputranto²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel

*corresponding email: lukas_agung@ukrimuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Article Received

15 April 2025

Article Revised

21 April 2025

Article Accepted

30 April 2025

Keywords

Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.61179/ejba.v19i1.732>

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini membuktikan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. Tipe penelitian ini adalah Explanatory research. Pengambilan sampel menggunakan Teknik Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Teknik analisis menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mengintervening citra merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mengintervening pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The objective of this research is to demonstrate the impact of brand image and product quality on customer loyalty through customer satisfaction. The research employs a quantitative methodology, utilizing a sample size of 100 Telkomsel customers in Yogyakarta. This study is classified as explanatory research. The sampling method applied is nonprobability sampling, specifically purposive sampling. Data analysis is conducted using SmartPLS version 4.0. The findings indicate that brand image does not have a positive effect on customer satisfaction, product quality does not positively influence customer satisfaction, brand image positively affects customer loyalty, product quality positively impacts customer loyalty, customer satisfaction positively influences customer loyalty, and customer satisfaction does not mediate the relationship between brand image and customer loyalty, nor does it mediate the effect of product quality on customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi diperlukan 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 yang bertujuan peningkatan pengetahuan setiap individu. 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. 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 dengan kualitas terbaik yang diberikan untuk pelanggan atau pengguna. Pengalaman dan kesan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan dan sikap atau keputusan membeli

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, perasaan dan sikap kecewa ditunjukkan oleh pelanggan sehingga tidak akan kembali memakai jasa atau produk perusahaan tersebut.

Herizon & Maylina (2003),

mengemukakan loyalitas 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 yang lain.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen (Tjiptono F, 2008).

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.

Secara singkat pengertian kepuasan pelanggan adalah apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, seperti barang dan jasa. Memiliki produk atau layanan dengan kualitas terbaik

adalah tujuan pelanggan. Oleh karena itu, hingga saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dari visi, misi,

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka peneliti menemukan beberapa permasalahan yang akan diteliti, antara lain:

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

2. TINJAUAN PUSTAKA

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.

KUALITAS PRODUK

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa

tujuan, positioning statement perusahaan dan banyak hal lainnya

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?

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 didalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan.

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Hermawan (2003), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam the oxford English dictionary adalah " a strong felling suport and alligience; aperson showing firm and costant support". Dari definisi

tersebut terdapat kata strong feeling, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap satu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek.

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 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.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis adalah dugaan sementara yang belum diketahui kebenarannya. Berdasarkan

tinjauan teori yang telah dibahas diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu internet SimPati.

H2: Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu internet SimPati.

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

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

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati.

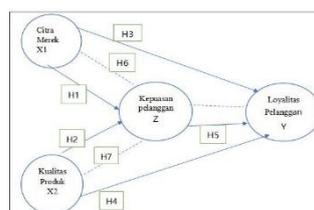
H6: Variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kartu internet SimPati sebagai Variabel Intervening.

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

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian hipotesis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini yang digunakan oleh penelitian 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.

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 Yogyakarta dan populasinya tidak diketahui jumlahnya.

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 dan 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.

Teknik Analisis data dilakukan dengan metode (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS adalah satu metode penyelesaian. Struktural Equation Modeling (SEM) dalam hal ini yang lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memilih tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus ilmu sosial. PLS yang merupakan metode analisis cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (Indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

4. HASIL PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Hussein (2015) berpendapat bahwa analisa outer model dilakukan guna memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam model analisa ini menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019)

CONVERGENT VALIDITY

Convergent Validity adalah angka loading faktor yang dimiliki variabel laten terhadap indikatornya yang berfungsi mengetahui validitas suatu konstruk. Berdasarkan teori nilai loading faktor indikator $\geq 0,7$ disebut valid. Namun

demikian dalam pengembangan model, kesepatakan nilai loading faktor antara 0,7 masih dapat ditolerir (Yamin dan Kurniawan, 2011 dalam Haryono, 2017).digunakan batas outer loading sebesar $> 0,70$ sudah dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai outer loading $< 0,70$ dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
	X1P1	0,799	Valid
	X1P2	0,877	Valid
	X1P3	0,777	Valid
Citra Merek	X1P4	0,861	Valid
	X1P5	0,864	Valid
	X1P6	0,895	Valid
	X1P7	0,831	Valid
	X1P8	0,838	Valid
	X2P1	0,818	Valid
	X2P2	0,883	Valid
	X2P3	0,915	Valid
Kualitas Produk	X2P4	0,836	Valid
	X2P5	0,831	Valid
	X2P6	0,907	Valid
	X2P7	0,904	Valid
	X2P8	0,860	Valid
	YP1	0,901	Valid
	YP2	0,910	Valid
	YP3	0,905	Valid
Loyalitas Pelanggan	YP4	0,907	Valid
	YP5	0,902	Valid
	YP6	0,851	Valid
	YP7	0,842	Valid
	YP8	0,882	Valid
	ZP1	0,908	Valid
	ZP2	0,892	Valid
	ZP3	0,909	Valid
Keputusan Pelanggan	ZP4	0,930	Valid
	ZP5	0,903	Valid
	ZP6	0,887	Valid
	ZP7	0,832	Valid
	ZP8	0,859	Valid

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai outer loading sudah dinyatakan valid karena nilainya $> 0,70$.

Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronback Alpha)

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015), nilai yang digunakan

untuk mendapatkan reliabilitas terdiri dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus melebihi 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Composity Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Citra merek	0,953	0,70	Reliabel
Kulaitas produk	0,961	0,70	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,968	0,70	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,968	0,70	Reliabel

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil tabel 2 atas pengolahan data menunjukkan angka yang memuaskan, kesemua variabel diatas ambang batas 0,70, menunjukkan konsistensi dan

stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, serta memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Citra merek	0,943	0,70	Reliabel
Kualitas produk	0,954	0,70	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,962	0,70	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,963	0,70	Reliabel

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil Tabel 3 atas pengolahan data menunjukkan angka yang memuaskan, kesemua variabel diatas ambang batas 0,70, menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang cronbach's Alpha, serta memiliki reliabilitas yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Menunjukkan seberapa besar

varian keragaman variabel manifes yang dimiliki konstruk laten, angka standar 0,50 bermakna Convergent Validity baik dapat diartikan juga rata-rata diatas varian Indikatornya. Angka 0,50 atau di atasnya menjadi nilai standar AVE variabel (Haryono, 2017). Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel mempunyai nilai konstruk validitas yang baik.

Tabel 4 AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	keterangan
X1	0,716	0,50	Reliabilitas
X2	0,757	0,50	Reliabilitas
Y	0,789	0,50	Reliabilitas
Z	0,793	0,50	Reliabilitas

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Hasil tabel 4. menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing indikator lebih dari 0,5 sehingga semua item variabel sudah memenuhi kriteria realibilitas yang telah ditentukan.

Uji Discriminan Validity

Discriminant Validity menunjukkan tingkat yang ditunjukkan oleh hasil penelitian empiris. Uji discriminant validity dapat dikatakan valid apabila nilai cross loading lebih dari 0,70. Hasil uji discriminant validity dari penelitan yaitu:

Melihat Nilai Cross Loading.

Sarat ditentukannya cross loading

jika koefisien korelasinya nilainya diatas setiap nilai konstruknya disandingkan dengan angka koefisien hubungan indikator pada kolom konstruk lainnya, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa tiap tiap indikator dalam blok adalah penyusunan konstruk dalam kolom tersebut. (Haryono, 2017).

Membandingkan Nilai Akar AVE

Pada pengujian ini merupakan hasil dari perbandingan akar AVE dengan konstruk model lainnya apabila angkanya lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan lainnya dapat disimpulkan mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5. Cross Loading

	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.P1	0.799	0.591	0.677	0.639
X1.P2	0.877	0.802	0.729	0.730
X1.P3	0.777	0.602	0.640	0.657
X1.P4	0.861	0.720	0.681	0.650
X1.P5	0.864	0.808	0.679	0.712
X1.P6	0.895	0.783	0.677	0.710
X1.P7	0.831	0.819	0.650	0.641
X1.P8	0.858	0.871	0.835	0.824
X2.P1	0.722	0.818	0.626	0.682
X2.P2	0.827	0.883	0.755	0.773
X2.P3	0.806	0.915	0.814	0.807
X2.P4	0.777	0.836	0.694	0.716
X2.P5	0.646	0.831	0.690	0.696

X2.P6	0.797	0.907	0.713	0.769
X2.P7	0.834	0.904	0.804	0.827
X2.P8	0.777	0.860	0.782	0.790
Y.P1	0.766	0.777	0.901	0.826
Y.P2	0.805	0.813	0.910	0.858
Y.P3	0.756	0.771	0.905	0.861
Y.P4	0.755	0.751	0.907	0.789
Y.P5	0.746	0.737	0.902	0.777
Y.P6	0.707	0.760	0.851	0.793
Y.P7	0.604	0.656	0.842	0.698
Y.P8	0.718	0.740	0.882	0.809
Z.P1	0.803	0.787	0.814	0.908
Z.P2	0.741	0.788	0.779	0.892
Z.P3	0.706	0.760	0.799	0.909
Z.P4	0.798	0.808	0.826	0.930
Z.P5	0.772	0.791	0.860	0.903
Z.P6	0.727	0.833	0.832	0.887
Z.P7	0.693	0.754	0.766	0.832
Z.P8	0.637	0.692	0.765	0.859

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Tabel 6. Nilai Akar AVE dan Korelasi Konstruk

	X1	X2	Y	Z
Citra Merek (X1)	0,864			
Kualitas Produk (X2)	0,891	0,870		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,827	0,847	0,888	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,827	0,874	0,905	0,890

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Dari hasil pengolahan data diatas didapatkan gambaran semua indikator mempunyai angka koefisien korelasi lebih tinggi terhadap setiap variabel sendiri dibandingkan dengan angka koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, sehingga pada akhirnya diintisarikan bahwa setiap indikator dalam blok adalah sebagai pembentuk variabel atau konstruk didalam kolom tersebut.

Sedangkan Discriminant validity ditempuh penilaiannya dengan

pembandingan nilai akar AVE per variabel terhadap hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Angka akar AVE terlihat dari Ouput nomor 2 yaitu Discriminant Validity pada bagian kolom Fornell Larcker Criterion.

Dapat diketahui nilai akar AVE dan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya sbb:

- Kualitas produk : nilai akar AVE sebesar 0,870 Nilai kolerasi kualitas

produk dengan variabel lainnya: 0,891, 0,847, 0,874

- Loyalitas pelanggan : nilai akar AVE sebesar: 0,888 Nilai korelasi Loyalitas pelanggan dengan variabel lainnya: 0,827, 0,847, 0,905.

- Kepuasan Pelanggan: nilai akar AVE sebesar 0,890 Nilai kolerasinya Kepuasan pelanggan denga variabel lainnya: 0,827, 0,874, 0,905.

- Citra Merek: nilai akar AVE sebesar: 0,864 Nilai kolerasi lainnya Citra merek dengan variabel lainnya: 0,891, 0,827, 0,827.

Merujuk hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan sesuai uji dengan akar AVE ini model memiliki discriminant validity yang baik.

Pengujian Instrumen Pengujian Model

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substansif. Uji inner model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis R square

Analisis ini untuk mengetahui besarnya prosentase variabilitas konstruk endogen yang mungkin diterangkan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin tinggi nilai R-Square menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menerangkan variabel endogen sehingga semakin baik persamaannya. Terlampir nilai ouput nila R-Square sbb:

Tabel 7. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Loyalitas pelanggan (Y)	0,840	0,835
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,774	0,770

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Nilai R-square Loyalitas Pelanggan sebesar 83,5% dimaknai bahwa variabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan, Citra Merek serta Kualitas Produk sebesar 16,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Menurut yang disampaikan (Chin, 1998) dalam Ghozali dan (Latan, 2015), nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Kesimpulan akhir pengaruhnya tinggi.

Nilai R-square Kepuasan Pelanggan sebesar 77,0% dimaknai bahwa variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan, Citra Merek serta Kualitas Produk sebesar 23,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Menurut yang disampaikan (Chin, 1998) dalam Ghozali dan (Latan, 2015), nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Kesimpulan akhir pengaruhnya tinggi.

Evaluasi Goodness Of Fit

Ditempuh melalui pemeriksaan melalui estimasi output SmartPLS pada nilai SRMR. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan rata-rata residu kovarians, didasarkan atas

transformasi matriks kovarians sampel dan matrik kovarians yang diprediksi menjadi matriks hubungan. Jika angka yang didapatkan kurang dari 0,10 dianggap sesuai (Henseler, 2014) hasil output sbb:

Tabel 8. FIT

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.060	0.060	Fit
d_ ULS	1.930	1.930	Fit
d_ G	3.309	3.309	Fit
Chi-square	1371.617	1371.617	Fit
NFI	0.716	0.716	Fit

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,060 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria goodness of fit model.

Pembahasan Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji Path Coefficient

pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menilai signifikan pada Path Coefficient dapat dilihat melalui critical ratio yang diperoleh dari bootstrapping. Uji Path Coefficient dapat diterima apabila P value kurang dari 0,05. Uji Path Coefficient pada penelitian ini yaitu:

Tabel 8. Uji Path Coefficient Pengaruh Secara Langsung

Model	Original sample (R)	Sample mean (M)	Standard deviation (SD)	T statistic (R-M /SD)	P value	Decision
Elemen>->Layanan Pemasangan	0.225	0.261	0.202	1.165	0.241	Disangkal
Elemen Prod&->Layanan Pemasangan	0.097	0.134	0.138	0.702	0.479	Disangkal
Elemen<->Layanan Pemasangan	0.198	0.198	0.080	2.382	0.018	Diterima
Elemen Prod&->Layanan Pemasangan	0.094	0.090	0.224	0.385	0.697	Diterima
Layanan Pemasangan->Layanan Pemasangan	0.057	0.030	0.124	0.537	0.590	Diterima

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Tabel 9. Uji Path Coeficient Pengaruh Secara Tidak Langsung

Indikator Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P value	Ket
Citra merek->kepuasan pelanggan->loyalitas pelanggan	0,048	0.028	0,105	0,461	0,645	Ditolak
Kualitas produk->kepuasan pelanggan->loyalitas pelanggan	-0,026	-0,003	0,108	0,241	0,809	Ditolak

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8 dan 9, maka dapat diketahui bahwa hubungan antara masing- masing variabel adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji path coeficient secara tidak langsung pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai P value 0,234 lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H1 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji path coeficient secara langsung pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai P value 0,476 lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H2 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji path coeficient secara langsung pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai P value 0,024 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji path coeficient secara tidak langsung pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai P value 0,004 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H4 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji path coeficient secara tidak langsung pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H5 diterima.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui minat. Hasil dari uji path coefficient secara tidak langsung pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai P value 0,645 lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H6 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai P = 0,809 lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H7 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian disimpulkan:

1. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan terhadap kepuasan, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat

pengaruh signifikan antara Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berarti pengaruh merek yang baik dan bagus membuat pelanggan untuk tetap loyal.

4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, akan meningkatkan keinginan pelanggan yang merekomendasikan atau tetap memakai kembali produk tersebut.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan artinya pelanggan yang puas pasti loyal terhadap produk atau jasa apa didukung dengan kualitas produk dan citra merek telkomsel yang baik dan variabel intervening ini memperkuat hubungan loyalitas pelanggan.

6. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Maka kepuasan pelanggan tidak mengintervening pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Yogyakarta.

7. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Maka kepuasan pelanggan tidak mengintervening pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, namun masih memiliki keterbatasan antara lain:

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, tentunya masih kurang karena masih ada faktor-faktor lain yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Adam Muhammad, Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta 2015

Angelina, Yosephine. (2016). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk Iphone. *Jurnal Manajemen*, Vol. 3. No 1. hal 1-8.

Assuari Sofian, Manajemen Pemasaran, jakarta: PT,. Grafindo Persada , 2010

Basu, Swastha dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi 2). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Bitner, Zeithaml. (2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.

Buchori A *Manajemen Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta 2006

Damayanti, Cintya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *MAJ*, Vol. 4 No. 3.

Daryanto, sari *Kualiah Manajemen pemasaran*. Bandung PT. Sarana tutorial Nuraini Sejahtera, 2011

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi*

Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu. Ghozali imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011

Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang

Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. *Management*, Erlangga, Jakarta. Puspoprano, Sawaldjo. 2006. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Penerbit PPM. HLM.99.

Harianto, David. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. *JMP*. Vol. 1 No. 1 hal 1-4.

Herizon dan W. Maylina (2003), "Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya," *Ventura*, Vol. 6. No. 1 April. hal. 98-115.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Index.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.

Kurniawati, Dewi. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan terhadap KFC). *Journal business Administration*. Vol. 14 No. 2. hal. 1-9.

Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta

a: Penerbit Graha Ilmu

Nugroho adi, Tata Terampil Manajemen, Surabaya: Indah Surabaya, 1995

Prasastiningtyas, Tabhita Ratna. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 5, no. 7, pp. 1-15.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjahjaningsih, Endang dan Maurine Yuliani. (2009). Analisis kualitas produk dan Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Tema*. Vol. 6 No 2. hal 104-118.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi