



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Pengaruh Produk dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Indosat Di Sakha Phone Gurah

Desi Kristanti¹, Septian Dwi Meydiansyah², Vicka Bella Fahira³

Fakultas Manajemen Universitas Kediri

email: ¹desikristanti@unik-kediri.ac.id, ²septiandwi533@gmail.com,
³vickabela30@gmail.com

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Product, Customer
Loyalty, Customer Satisfaction

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada kartu indosat di sakha phone gurah. Teknik analisis data yang di gunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Populasi dan sampel yang digunakan semua pelanggan pada Kartu Indosat di sakha phone Gurah 30 orang. Teknik untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner (primer). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis uji F dan uji t. Hasil penelitian secara simultan berpengaruh positif signifikan antara produk dan loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan nilai signifikansi sebesar 0,000 taraf signifikan 5%. Sedangkan dari kedua variabel loyaltias mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan produk dengan nilai regresi sebesar 0,601. Dengan demikian sakha phone gurah Seluler khususnya kartu seluler indosat dapat memperhatikan untuk mempertahankan tiga hal itu pada konsumen dan meningkatkan laba perusahaan.

ABSTRACT

In this study aims to analyze the influence of product and customer loyalty on customer satisfaction on Indosat cards in Sakha Phone Gurah. Data analysis techniques used quantitative research with the type of correlation research. The population and sample used by all customers on the Indosat Card in sakha phone Gurah 30 people. Techniques for data collection using questionnaires (primary). Data analysis techniques using multiple linear regression and hypothesis testing the F test and t test. The result of the study simultaneously had a significant positive effect between product and customer loyalty, this was evidenced by the significance value of 0,000, a significant level of 5%. While the two loyalty variables have a greater influence compared to products with a regression value of 0.601. Thus Sakha Gurah Cellular phone especially Indosat cellular cards can pay attention

to maintaining those three things for consumers and increasing company profits.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi kartu seluler dikenal mulai tahun 1984 yang menjadi di Indonesia pemakai awal yang merupakan teknologi pemakai kartu seluler pada versi komersial. Kondisi perekonomian di Gurah mengalami suatu pertumbuhan yang cukup sangat signifikan dengan hal ini dapat dilihat dari suatu pertumbuhan jumlah toko atau boutique menjual berbagai suatu macam merek pakaian.

Digurah dengan jumlah penduduk sebanyak 1.645.216 jiwa yang merupakan suatu jumlah penduduk yang terbanyak di desa Gurah merupakan pasar yang dapat menjanjikan penjualan kartu seluler. Kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian yang utama bagi banyak perusahaan di era persaingan yang ketat saat ini. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasa puas pada tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang akan dibeli sudah ada dan pas apa yang diinginkan konsumen juga antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Bahkan, pelanggan yang dirasa sangat puas dengan suatu produk yang di tentukan dan akan mempunyai antusiasme untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan kembali tentang produk kepada siapa yang akan dikenal. Kalau pelanggan merasa puas dia akan kembali kapan pun akan melakukan pembelian lagi (Gandung Satriyono & Desi Kristanti, 2018).

Suatu pelanggan pada umumnya cenderung memilih produk dengan harga yang murah, namun faktor harga menjadi kurang sensitif jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Dengan hal ini bertujuan untuk provider terus berinovasi agar dapat tercipta loyalitas pedagang terhadap merek kartu seluler Indosat yang diproduksi.

Dengan melakukan analisis pelanggan kita tau bahwa seberapa besar minat konsumen terhadap produk kita sehingga bisa mengetahui seberapa kepuasan konsumen terhadap produk kita (Afif, 2015). Pada tahun 2016 counter hp Sakha Phone ini didirikan di Gurah dirintis mulai dari awal yang mulanya hanya menjual kartu perdana saja tapi lama kelamaan menjual produk hp yang menjual beberapa merk hp yang dalam hal ini konsumen daerah Gurah bisa membeli hp gak jauh – jauh dengan hasil penjualan yang sesuai yang ditargetkan pemiliknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Suatu produk yang bisa ditawarkan ke produsen untuk diperhatikan dapat diminta, dapat dicari, dapat dibeli juga dapat digunakan dikonsumsi dipasar untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar bersangkutan. Produk dapat juga ditawarkan berupa manfaat *tangible* juga *intangible* yang bisa memuaskan pelanggannya (Tjiptono, 2007).

Produk adalah Suatu kebutuhan dan suatu keinginan berupa barang ataupun jasa. Produk dapat didefinisikan sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Suatu produk fisik tidak terletak pada kepemilikannya, tetapi juga untuk jasa yang bisa diberikan contohnya bisa membeli mobil tapi Cuma dapat dilihat saja soalnya untuk jasa transportasinya.

Produk dapat berupa produk nyata, suatu jasa, sebuah ide, atau dapat dikatakan kombinasi dari ketiganya itu. Kemasan, gaya, warna, pilihan-pilihan, dan ukuran adalah sebagian dari ciri-ciri khas produk tidak kalah pentingnya dari produk-produk yang tidak berwujud contohnya jasa, citra daripada penjual, reputasi pabrik, dan cara konsumen percaya orang lain akan melihat produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Produk adalah suatu produk yang mempunyai sifat kompleks, baik yang bisa diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk yang didalam bungkus, warna, prestise perusahaan dan ecer yang dapat diterima oleh suatu pembeli untuk bisa memuaskan suatu keinginan untuk kebutuhannya (Swastha dan Handoko, 2008).

Dari penjelasan di atas maka pengertian dari kualitas produk adalah suatu yang dapat mencerminkan suatu kemampuan produk untuk menjalankan tugas dapat mencakup daya ketahanan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, dan kemudahan didalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri lainnya. Dalam suatu produk dapat dikatakan berkualitas bila kita dapat memenuhi kebutuhan dan suatu keinginan pembeli. Kualitas dapat ditentukan oleh seorang pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atauun jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tujuan dari kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2008):

1. Mengusahakan agar pada suatu barang yang dihasilkan pada proses produksi dapat mencapai suatu standar yang telah ditetapkannya.
2. Mengusahakan agar pada suatu biaya inspeksi dapat mencapai suatu kemungkinan yang terjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar pada biaya yang dari desain produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar pada biaya produksi dapat ditekan serendah mungkin

Garvin (dalam Tjiptono, 2007) mengatakan bahwa ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja
2. Fitur Produk (product features)
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya Tahan (*durability*)
6. Kemampuan diperbaiki (*service ability*)
7. Keindahan (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Menurut Tjiptono (2007), indikator kualitas produk selurang-kurangnya meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Kualitas bahan
2. Kualitas daya tahan
3. Kualitas mutu
4. Kualitas keamanan

Berdasarkan kesimpulan diatas produk diperlukan untuk mempertemukan suatu hasil perusahaan dengan permintaan agar suatu produk diperlukan konsumen dengan memberikan suatu kepuasan pada konsumen sekaligus dapat menguntungkan perusahaan. Penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi. Manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan mempunyai produk untuk dijual. Tanpa ditunjang produk yang berkualitas, strategi harga dan promosi akan menjadi sulit untuk dilakukan dan kurang efektif.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki

Menurut Tjiptono (2001) loyalitas pelanggan adalah: Sesuatu yang dapat diberikan kepada konsumen sehingga pada dasarnya konsumen yang baik agar dapat melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sudah dibeli dan membentuk komunikasi yang dilakukan melalui mulut ke mulut hingga sampai ke pada konsumen. Suatu loyalitas yang merupakan suatu kombinasi fungsi psikologis dan pada perilaku konsumen yang membuat setia kepada suatu produk maupun jasa yang tertentu dijual pada perusahaan. Dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah Suatu komitmen yang dapat bertahan secara dalam yang dapat melakukan pembelian ulang maupun berlangganan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang lagi meski

pengaruh situasi suatu usaha pemasaran mempunyai suatu potensi yang menyebabkan perubahan sebuah perilaku.

b. Dimensi Loyalitas

1) Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku adalah Suatu aspek perilaku konsumen yang ditujukan pada suatu barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu juga. Meskipun pembelian adalah sesuatu yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian pada orang yang melakukan pembelian berulang kali tapi meski pembeli secara berulang belum tentu konsumen mempunyai pemikiran positif terhadap barang yang sudah dibeli oleh karena itu pembelian ulang saja tidak cukup dikarenakan konsumen membeli ulang sebelum mempunyai sikap yang positif terhadap barang maupun jasa yang dibeli oleh pelanggannya.

2) Dimensi sikap

Suatu niat membeli pada suatu perusahaan yang merupakan faktor sangat penting didalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang dengan cara indikasi perusahaan dapat mempunyai bisnis yang bagus.

c. Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen yang paling utama adalah yang berkaitan tiga manfaat loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Loyalitas dapat meningkatkan pembelian konsumen.
- 2) Loyalitas konsumen dapat menurunkan suatu biaya yang ditanggungjawab oleh perusahaan untuk dapat melayani konsumen.
- 3) Loyalitas konsumen bisa meningkatkan komunikasi yang mempunyai berdampak positif melalui mulut ke mulut.

d. Penyebab Loyalitas

Hal ini terdapat dua variabel dari identifikasi variabel yang penting dapat menyebabkan konsumen menjadi setia (Fatmawati 2004):

1) Kepuasan konsumen

Kepuasan yang mempunyai fungsi persepsi atas kesan suatu kinerja yang diharapkan oleh konsumen yang diharapkan puas bila kinerja sesuai harapan yang dirasa puas.

2) Citra (*image*)

Suatu citra yang baik akan meningkatkan sesuatu yang kurang pada suatu pelayanan yang dirasa oleh konsumen baik. Apa bila suatu citra buruk akan terdapat sesuatu lebih buruk maka pelayanan yang baik dapat dirasakan oleh suatu konsumen. Dengan ini suatu citra yang baik mempunyai dampak positif maupun negatif yang akan dapat memengaruhi konsumen dalam penyedia jasa.

e. **Tingkat Loyalitas Pelanggan**

Untuk biasa menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan harus bisa melalui beberapa tahapan - tahapan. Griffin (2002) menyatakan tahap-tahapannya adalah:

- 1) *Suspects*
- 2) *Prospect*
- 3) *Disqualified prospects*
- 4) *First time customers*
- 5) *Repeat customers*
- 6) *Clients*
- 7) *Advocates*
- 8) *Partners*

Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2001) kepuasan atau tidak puas dari pelanggan ialah suatu pendapat pelanggan yang berasal dari perbandingan konsumen tidak sesuai apa yang dibelinyadi antara yang dirasa dan harapan sebelumnya tidak sesuai kehendaknya. Jadi kepuasan konsumen mencakup pada suatu perbedaan dengan harapan yang hasilnya didapat oleh konsumen atau pelanggan. Kepuasan dari suatu pelanggan yang bisa direspons oleh pelanggan pada ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan dan yang sebelumnya pada kinerja actual dirasakannya setelah pemakaian produk tersebut (Rangkuti, 2002).

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan pengertian kepuasan adalah Sesuatu perasaan senang ataupun kecewa pada seseorang yang mempunyai keberhasilan membandingkan terhadap kesan kinerja suatu produk barang atau jasa yang mempunyai harapan yang dapat dimiliki. Jika suatu kinerja yang dihasilkan pada suatu produk ataupun jasa yang memenuhi suatu harapan pada konsumen yang akan merasakan suatu kepuasan.

Berdasarkan suatu kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah Suatu hal yang amat penting. Puasnya atau tidak puasnya pelanggan bergantung pada suatu barang yang dirasakan sesuai dengan harapan dengan suatu kinerja aktual produk yang dapat dirasakan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang sifatnya terus menerus terhadap pembelian suatu produk sejenis dan mempengaruhi rekomendasi pelanggan kepada pihak lain mengenai kualitas produk yang telah dirasakan. Pada kepuasan pelanggan dijadikan ukuran pada penjual apakah suatu produk telah telah diterima oleh masyarakat dengan baik dijadikan alternatif utama dalam pemanfaatannya.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat digunakan suatu indikator suatu keberhasilan menurut Ellitan (2006) yaitu: Tidak adanya suatu keluhan atau keluhan yang

K . Desi, M .D . Septian, F.B. Vicka/ Jimek vol 03 02 2020

tidak dapat teratasinya, jika perasaan dirasa puas pada pelanggan keseluruhan produk, Kesesuaian produk dengan ekspektasi/harapan pelanggan.

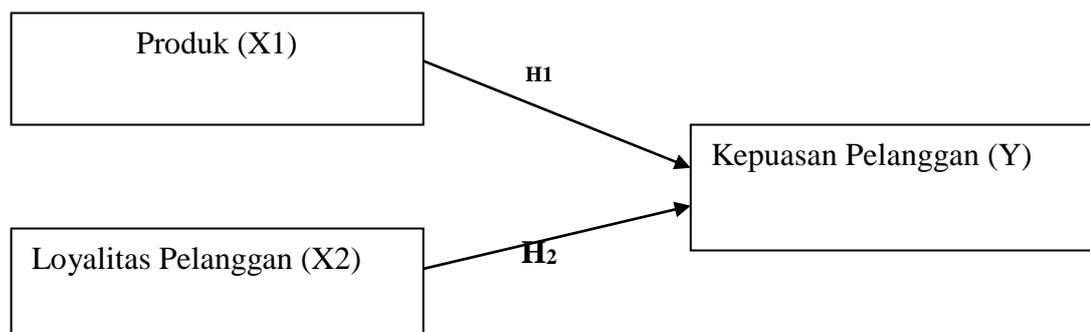
Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2007) terdiri dari:

Merasa senang selama atau setelah melakukan pembelian, Bersedia melakukan pembelian ulang, Menganggap sebagai pilihan berbelanja yang tepat, Merekomendasikan pada orang lain.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa ada empat metode yang digunakan untuk pengukuran kepuasan pelanggan yaitu: Sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping*, *Lost costumer analysis* , Survei kepuasan pada pelanggan .

Menurut Gerson (2004) dapat mengetahui suatu tingkat kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan berikut: Sangat Memuaskan, Memuaskan Cukup Memuaskan , Kurang Memuaskan, Tidak Memuaskan.

Gambar .1 Kerangka Berpikir



Source : Processed research data, 2020

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), suatu metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada kartu seluler indosat di SAKHA Phone Gurah adalah seluruh pelanggan yang menggunakan indosat. .

Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik suatu obyek yang dapat diteliti dan dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2010). Sampel penelitian dalam hal ini dibatasi yaitu pelanggan pada kartu seluler indosat di SAKHA Phone Gurah yang dapat ditemui dan bersedia menjadi responden penelitian dengan batasan besar sampel sebanyak 30 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah Suatu proses menyeleksi pors dari populasi untuk bisa dapat mewakili populasi. Teknik Sampling penelitian *purposive sampling* dimana sampel ini dapat ditentukan berdasarkan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria: Pelanggan yang melakukan pembelian selama kurun waktu tahun 2018 dan 2019, Berdomisili di wilayah Kecamatan Gurah, Berusia 17 tahun ke atas, Dapat ditemui ketika penelitian dilakukan, Bersedia menjadi responden penelitian.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Peneliti

Menurut Sugiyono (2010), Variabel adalah Sesuatu yang dapat digunakan untuk ciri, sifat, atau ukuran yang dapat dimiliki dan didapatkan oleh satuan penelitian tentang sesuatu konsep pengertian tertentu. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang dapat diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel yang merupakan variabel independen adalah: Produk, Loyalitas pelanggan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yaitu variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dapat dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel dependen dalam penelitian adalah Kepuasan konsumen.

Alat Analisis Instrumen

Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka. Terstruktur terhadap responden penelitian dengan menggunakan panduan kuesioner yang telah disediakan. Adapun sebelum pengumpulan data dilakukan, maka instrumen kuesioner terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitas.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap 30 orang responden, sebagaimana ditunjukkan pada lembar lampiran, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r -hitung \geq r -tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan kuesioner sudah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap 30 orang responden, sebagaimana ditunjukkan pada lembar lampiran, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang memiliki nilai α

Cronbach > 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan sudah reliabel. Kuesioner tersebut siap digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Pedoman Skor Kuesioner

Untuk keperluan analisa data, maka setiap butir jawaban kuesioner perlu diberi skor dengan skala tertentu. Skor jawaban kuesioner penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert dengan kriteria skor sebagai berikut:

- a. Untuk variabel Produk (X1) menggunakan kriteria: Sangat Baik:Skor 5,Baik:Skor 4,Tidak Tahu:Skor 3,Tidak Baik:Skor 2,Sangat Tidak Baik :Skor 1
- b. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (X2) menggunakan kriteria:Sangat Setuju:Skor 5,Setuju:Skor 4,Tidak Tahu:Skor 3,Tidak Setuju :Skor2,Sangat Tidak Setuju:Skor 1
- c. Untuk variabel Kepuasan konsumen (Y) menggunakan kriteria:
Sangat Setuju:Skor 5,Setuju:Skor 4,Tidak Tahu:Skor 3,Tidak Setuju:Skor 2,Sangat Tidak Setuju:Skor 1

Total skor tiap responden merupakan penilaian responden atas variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya total skor jawaban tersebut dianalisa lebih lanjut dengan analisa regresi linier berganda.

Analisa Regresi Linier

Analisa yang dapat digunakan dalam penelitian adalah analisa data yang bersifat mempunyai hubungan kausal bertujuan mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih, selain itu analisa kualitatif yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang berupa keterangan dari responden maupun dari penelitian yang didapat dari data primer dan juga analisis data yang bersifat kuantitatif yang akan digunakan adalah analisa regresi linier dan ini digunakan untuk mengetahui serta untuk mengukur suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis (r)

Pedoman pengujian:

- a. Jika nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (pada α 5%), maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh produk, loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada kartu seluler indosat di SAKHA phone gurah.
- b. Jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (pada α 5%), maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh produk, loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada kartu seluler indosat di SAKHA phone gurah.

HASIL & PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 2 Uji Validitas**

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{table}	Validitas
Variabel Produk (X1)				
1.	P.1	0,888	0,361	Valid
2.	P.2	0,785	0,361	Valid
3.	P.3	0,936	0,361	Valid
4.	P.4	0,859	0,361	Valid
5.	P.5	0,927	0,361	Valid
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Validitas
6.	P.6	0,919	0,361	Valid
7.	P.7	0,931	0,361	Valid
8.	P.8	0,886	0,361	Valid
9.	P.9	0,930	0,361	Valid
Variabel Loyalitas pelanggan (X2)				
1.	LP.1	0,721	0,361	Valid
2.	LP.2	0,670	0,361	Valid
3.	LP.3	0,842	0,361	Valid
4.	LP.4	0,872	0,361	Valid
5.	LP.5	0,884	0,361	Valid
6.	LP.6	0,902	0,361	Valid
7.	LP.7	0,677	0,361	Valid
8.	LP.8	0,842	0,361	Valid
9.	LP.9	0,688	0,361	Valid
10.	LP.10	0,922	0,361	
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)				
1.	KP.1	0,964	0,361	Valid
2.	KP.2	0,944	0,361	Valid
3.	KP.3	0,905	0,361	Valid
4.	KP.4	0,950	0,361	Valid
5.	KP.5	0,959	0,361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas bahwa keputusan valid atau tidak valid dilihat dari kolom r_{hitung} sedangkan nilai r product moment $N = 30$ sebesar $= 0,361$. Bila angka korelasi di bawah $0,361$ (di bawah r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%) atau bertanda negatif akan dinyatakan tidak valid (gugur). Sebaliknya bila angka korelasinya di atas $0,361$ maka dinyatakan valid. Sehingga seluruh variabel penelitian valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%.

Uji Reliabilitas**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,794	Reliabel
Loyalitas pelanggan (X2)	0,789	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,833	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji reabilitas bahwa keputusan reliabel/tidak reliabel dilihat dari kolom *Cronbach's Alpha*. Bila angka korelasi di bawah 0,60 dinyatakan tidak reliabel. Sebaliknya bila angka korelasinya di atas 0,60 maka dinyatakan reliabel, sehingga dari semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel karena nilainya Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Variabel dengan produk (X1) 0,794 reliabel, Loyalitas pelanggan (X2) 0,789 reliabel, Kepuasan pelanggan (Y) 0,833 reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dapat diketahui bahwa hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini:

$$Y = -7,018 + 0,053X_1 + 0,601X_2 + e$$

Model persamaan regresi dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar -7,018 berarti jika variabel produk (X1), loyalitas pelanggan (X2) dianggap sama dengan nol, maka variabel tingkat kepuasan pelanggan -7,018.
- Nilai koefisien regresi variabel X₁ (produk) sebesar 0,053 dengan tanda positif. Hal ini dapat ditunjukkan bila semakin tinggi produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel X₂ (loyalitas pelayanan) diperoleh sebesar 0,601 dengan tanda positif.

Berdasarkan hasil koefisien regresi berganda telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya bahwa diperoleh nilai yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah variabel loyalitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,601 dan nilai terendah adalah pada variabel produk.

Uji Hipotesis

Uji Serempak atau Simultan (Uji F)

Tabel 4 : Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,547	2	164,774	137,654	,000 ^b
	Residual	32,319	27	1,197		
	Total	361,867	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Produk

Hipotesis:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel produk, Loyalitas pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta_1 = \beta_2 > 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel produk, Loyalitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan .

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 137,654 > F tabel = 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk, loyalitas pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Signifikan (Uji t)

Tabel 5 : Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,018	1,707		-4,111	,000
	Produk	,053	,271	,072	,195	,847
	Loyalitas Pelanggan	,601	,250	,883	2,401	,024

a. Dependent Variable: Y

Sumber : output data SPSS, 2020

Untuk menunjukkan berapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut dapat dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Produk

Hasil pengujian regresi untuk variable produk terhadap kpuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung}=0.195$ dan $t_{tabel} = 2.042$ signifikansi 0.847. Dengan

Koefisien Determinasi

**Tabel 6 : Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,954 ^a	,911	,904	1,09408	,545

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,911. Hal ini berarti 91,1% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, loyalitas pelanggan sedangkan sisanya sebesar 8,9 dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dapat menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh suatu faktor produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Diperoleh bahwa 91,1% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Dari hasil pengujian variabel loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan adalah suatu variabel yang mempunyai pengaruh terbesar dari kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler indosat di sakha phone gurah. Hal ini dapat terbukti pada nilai t_{hitung} (2,401) lebih besar dari t_{tabel} (2,042) dengan nilai signifikansi 0,847 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005).

Apabila suatu produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Tetapi dari hasil penelitian bahwa produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian bahwa pelanggan lebih memilih loyalitas pelanggan dibandingkan dengan produk.

Dari hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan didapat kesimpulan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Seluler indosat. Hal ini dapat terbukti pada nilai t_{hitung} (2,401) lebih besar dari t_{tabel} (2,042) dengan nilai signifikansi 0,024 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Hal ini ditunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar untuk menuju terwujudnya konsumen yang loyal.

Dari hasil pengujian suatu variabel kualitas pelayanan didapat suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen kartu selular indosat. Hal ini terbukti pada nilai t_{hitung} (2,401) lebih besar dari t_{tabel} (2,042) dengan nilai signifikansi 0,024 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghozali : 2005).

Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel produk menjadi standar atau acuan yang dimiliki oleh suatu konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dijadikan standar kinerja suatu produk apabila suatu produk bernilai tinggi maka akan menciptakan hubungan yang loyal antara perusahaan dengan konsumen. Dengan indikator biaya, nilai pertukaran, estetika, dan fungsi secara relative dapat menjadi suatu pertimbangan seorang konsumen untuk tetap menggunakan kartu selular indosat dalam melakukan komunikasi sehari-harinya.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dapat dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel produk, loyalitas pelayanan, dan kepuasan konsumen pada kartu selular indosat di sakha phone gurah. Dari suatu hasil dan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Dalam pengujian secara simultan menggunakan uji-F variabel produk, loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kartu selular indosat di sakha phone gurah. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu selular indosat adalah variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,601. Selanjutnya variabel kedua produk dengan koefisien variabel sebesar 0,053. Hal ini disebabkan untuk menunjukkan bahwa loyalitas merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan pelanggan kartu selular indosat di sakha phone gurah. Dengan ini loyalitas pelanggan yang baik akan dapat mempertahankan konsumen dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan suatu kepuasan pada konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dapat diperoleh penelitian terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengusaha harus dapat mampu mempertahankan bahkan dapat meningkatkan produk dan loyalitas pelanggan para pengguna kartu selular indosat. Untuk perlu disadari bahwa untuk dapat mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding masih mencari suatu konsumen baru untuk dapat dijadikan pelanggan oleh sebab itu pengusaha perlu untuk lebih memerhatikan layanan terhadap pelanggannya.

Dalam meningkatkan suatu kepuasan pelanggan dengan mencari suatu informasi mengenai keluhan para pelanggan yang baik untuk itu dapat melalui penyebaran kuesioner/angket. Untuk mengatasi setiap keluhan suatu pelanggan, untuk dapat menciptakan suatu proses pelayanan yang cepat dan dapat mudah bisa meningkatkan suatu fasilitas yang diberikan kepada pengguna kartu selular indosat pada khususnya IM3.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Afif, rahmadi nur. (2015). analisis kualitas pelayanan, kualitas produk dan kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa sport center (studi kasus mensana sport center futsal kediri). *KOMPILEK*, 7(1), 37–45. Retrieved from <http://journal.stieken.ac.id/index.php/kompilek/article/view/149>
- Gandung Satriyono & Desi Kristanti. (2018). Pengaruh kepuasan pasien pada kualitas layanan Rawat Inap terhadap niat Discharge Against Medical Advice (DAMA) (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Pare Kabupaten Kediri). *Ekonika*, 3(2), 136–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.190>
- Brotoharsojo, Hartanto., dkk. 2005. *Psikologi Ekonomi dan Konsumen*. Depok: Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foedjiwati, Hatane Samuel. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7, No.1.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks.
- Kristanto, A. 2005. *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta*. Magister Manajemen UI, Jakarta.

Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 2 (terjemahan). Jakarta : Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Prameswari, Nanda P. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.