

JPRO

Vol. 4 No. 2 Tahun 2023

E-ISSN: 27755967

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

Elsa Fitri Amran¹, Suci Mulia Putri², Rizal³, Chitra Indah Sari⁴, Mirawati⁵, Ifelda Nengsih⁶

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Elsa Fitri Amran

E-mail: elsafitriamran@uinmybatusangkar.ac.id

Abstract: *This study focuses on the influence of Telkomsel's product quality and brand image on customer loyalty, with satisfaction as a moderating variable, particularly among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Using a quantitative approach and collecting data through a questionnaire from 96 respondents, the research findings indicate that product quality and brand image have a positive and significant impact on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction moderates the relationship between product quality/brand image and customer loyalty among these students. These findings offer valuable insights for Telkomsel to enhance customer experience, especially within academic environments.*

Keywords: *Product Knowledge, Attitude, Muslim Consumer Behavior*

Abstrak: *Penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas produk dan brand image Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel moderating, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 96 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memoderasi hubungan antara kualitas produk/brand image dengan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Telkomsel dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama di lingkungan akademis.*

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Sikap, Perilaku Konsumen Muslim*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia yang menuntut perkembangan informasi yang beredar di masyarakat, memaksa pengguna provider untuk bertindak lebih cepat agar tidak terlambat menerima informasi terbaru. Karena tarif yang ditawarkan terjangkau, pemilik penyedia kartu seluler di Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menguasai pasar dalam perang tarif yang sedang berlangsung. Perusahaan yang menghadapi persaingan yang sama menyadari pentingnya ekuitas merek di benak konsumen. Banyaknya bonus, kegunaan produk, kekuatan sinyal, promosi dan kualitas jaringan terbaik ditawarkan oleh banyak vendor, baik vendor market leading maupun market challenger, bahkan vendor yang mengikuti pangsa pasar pun tidak mau karena tips promosi dan harga mereka takut mau kalah.

Oleh karena itu, perusahaan juga harus memantau kebutuhan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang guna mencapai kepuasan pelanggan, tidak hanya dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana perasaan pelanggan terhadap mereka. konsumsi produk, terlepas dari apakah pelanggan puas atau tidak. Jika perusahaan tetap berorientasi pada pelanggan, maka akan selalu mengikuti perkembangan pelanggannya dan siap memuaskan pelanggan, karena perusahaan akan terus menciptakan produk berkualitas yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang guna mencapai kepuasan pelanggan, tidak hanya dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga dengan memperhatikan bagaimana perasaan pelanggan. terhadap mereka. konsumsi produk, terlepas dari apakah pelanggan puas atau tidak. Jika perusahaan tetap berorientasi pada pelanggan, maka akan selalu mengikuti perkembangan pelanggannya dan siap memuaskan pelanggan, karena perusahaan akan terus menciptakan produk berkualitas yang diinginkan pelanggan.

(Tjiptono, 2008) Loyalitas yang dilaporkan sendiri sering dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang. Sedangkan jika pelanggan puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi atau digunakan, mereka akan membeli produk tersebut lagi (Sumarwan, 2004).

Oleh karena itu perusahaan harus terus berinovasi untuk menghasilkan keuntungan yang membawa pengaruh pada dunia bisnis, yang mengakibatkan banyak perusahaan yang menjual berbagai jenis atau perusahaan yang menawarkan produk yang beragam. Keberhasilan yang dicapai perusahaan seringkali digunakan untuk menurunkan kualitas produknya, dan ketika pesaing masuk, volume penjualan tidak meningkat tetapi justru menurun karena kualitasnya menurun setiap tahun, sedangkan pesaing terus memperdebatkan kualitas yang lebih baik untuk menarik

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

pelanggan. Jika perusahaan tidak terus memantau kualitas produknya dengan membandingkan kualitas produk dengan pesaing, hal itu menyebabkan kerugian bisnis dan kurangnya loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler, 2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, ditawarkan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau persyaratan. Menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan atau mempertahankan kualitas yang sudah disukai, seperti yang kita ketahui saat ini beberapa perusahaan, ketika sudah sukses dalam bisnis, sering mengurangi kualitas produknya untuk meningkatkan peningkatan produksi, yang menimbulkan rasa kekecewaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan bosan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk dapat dilihat melalui harga, rasa, daya tahan, pelayanan, reputasi bisnis dan desain yang diberikan pada produk untuk membangkitkan minat beli pelanggan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau perkembangan saat ini dapat menciptakan rasa kepuasan pada pelanggannya.

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek (Brand Image) yang kuat. Tanpa citra merek (Brand Image) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan Telkomsel untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Hasugian, 2015).

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan ke 51 orang mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. bahwa 39 dari 51 orang mahasiswa/i FEBI memiliki kecenderungan memilih provider Telkomsel daripada provider lainnya, bahwa 33 dari 39 orang mahasiswa/i FEBI yang menggunakan provider Telkomsel setuju bahwasannya sinyal Telkomsel bisa dijangkau pada kedaerah terpencil di bandingkan dengan provider lainnya, bahwa 34 dari 39 orang mahasiswa/i FEBI yang menggunakan provider Telkomsel memiliki minat untuk terus membeli produk-produk Telkomsel, bahwa 34 dari 39 orang mahasiswa/i FEBI yang menggunakan provider Telkomsel merasa puas dengan pelayanan operator Telkomsel yang ramah, , bahwa 34 dari 39 orang mahasiswa/i FEBI yang menggunakan provider Telkomsel menyetujui bahwa harga produk Telkomsel lebih terjangkau.

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif.

Menurut (Alma, 2013) marketing manajemen is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain beneficial, exchange with target buyer for purposes of achieving organizational objectives. Dapat diartikan manajemen pemasaran adalah alat mengalisa

merencanakan menerapkan, dan memantau semua kegiatan (program) untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan dalam tujuan organisasi (Hendrayani, 2021).

Pemasaran internal (internal marketing), yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga menjamin penghargaan dan pengakuan yang memadai dan manusiawi. Aspek ini menciptakan motivasi, etos kerja, kebanggaan, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya. Pemasaran eksternal (external marketing), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Jika ini dapat dilakukan dengan benar, pelanggan akan "terhubung" dengan perusahaan, sehingga keuntungan jangka panjang dapat dijamin. Untuk dapat menentukan bauran jasa, diperlukan konsep pemasaran jasa, yaitu: mengetahui keinginan konsumen dan mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan (Adam, 2015).

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan". Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu bertujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Christian A.D Selang, 2013).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran untuk menargetkan konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau produk, atau oleh perusahaan yang memberikan layanan kepada konsumen. Istilah bauran pemasaran mengacu pada variabel-variabel yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Haerisma, 2018).

Mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan menurut American Society for Quality (The American Society for Quality) mendefinisikan kualitas sebagai kebebasan dari kerusakan atau karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Siemana juga mendefinisikan kualitas sebagai ketika pelanggan kami kembali dan produk kami tidak kembali (Amstrong, 2006).

Seperti dijelaskan sebelumnya, sangat didasarkan pada skor kualitas layanan, di mana kualitas produk (layanan) adalah sejauh mana produk (layanan) memenuhi spesifikasinya. Menurut ISO 9000, kualitas adalah "degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirements (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat dalam memenuhi persyaratan)", jadi kualitas adalah kombinasi sifat dan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

karakteristik yang menentukan seberapa baik hasilnya dapat memenuhi persyaratan pelanggan dan ketentuan (Yazid, 2003).

Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima ahli kunci dalam manajemen kualitas terpadu yang saling berbeda pendapat menurut Crosby. Kualitas adalah *conformance to requirement* kepatuhan terhadap persyaratan, yang sesuai dengan apa yang dipersyaratkan atau distandarisasi. Suatu produk memiliki kualitas sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, standar kualitas tersebut meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Jadi Feigenbaum mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan yang lengkap (*complete customer satisfaction*), suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat menawarkan kepuasan yang lengkap kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk (Nasution, 2011).

Setelah memahami kualitas/kualitas produk maka harus dipahami delapan dimensi kualitas produk yaitu: *Performance* Kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), (*serviceability*), (*Aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Nasution, 2011).

Di era informasi sekarang ini, konsumen dipenuhi dengan produk yang berbeda dari perusahaan yang berbeda untuk memamerkan nama atau merek produk perusahaan, terutama produk jasa, berbondong-bondong melintasi media. Konsep merek begitu kuat sehingga perusahaan sekarang menerapkannya pada produk dan bahkan orang, yang benar-benar merek. Ini adalah keputusan merek dagang "nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing" (Adam, 2015).

Corporate brand atau merek yang dikembangkan oleh produsen produk merupakan jenis merek utama dalam jasa. Diyakini bahwa dalam jangka panjang merek perusahaan akan menjadi faktor pembeda utama dan pilihan konsumen akan lebih bergantung pada perusahaan atau staf di belakang merek produk daripada mengevaluasi manfaat fungsional produk (Lupiyoadi, 2008).

Pelanggan yang loyal adalah landasan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam pemasaran strategis, jadi meskipun ada banyak perusahaan yang terus berusaha untuk mengejar atau memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal lebih penting. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam dan terus-menerus oleh pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih di masa depan, bahkan jika pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku (Atmosfer dkk., 2013).

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

Untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang efektif, Oliver percaya loyalitas adalah komitmen pelanggan yang mendalam dan gigih untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk / layanan yang dipilih di masa depan, bahkan ketika pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015)

loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono, sebagai respon yang erat kaitannya dengan komitmen atau janji untuk memenuhi komitmen yang mendasari umur panjang hubungan, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia layanan yang sama berdasarkan dedikasi dan keterbatasan pragmatis (Japariato, 2013).

Indikator Loyalitas Pelanggan antara lain adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan, dan Referalls (merefensikan secara total esistensi perusahaan).

Setiap perusahaan perlu bekerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan berkolaborasi dengan pemasok internal dan eksternal untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan mereka yang dihasilkan dari perbandingan antara evaluasi kinerja atau produk akhir dalam kaitannya dengan harapan, konsumen akan merasa puas tetapi sebaliknya jika kinerja tidak seperti yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa (Kotler, 2006).

Kepuasan pelanggan masih abstrak. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang paling tidak sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pelanggan atas produk yang dikonsumsi/dibeli. Proses penentuan harapan pelanggan meliputi empat fase, yaitu: atribut produk yang diinginkan pelanggan, tingkat kinerja produk yang diperlukan, kepentingan relatif setiap atribut produk, dan kinerja produksi saat ini (Sofian, 2011). Indikator Kepuasan antara lain adalah Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Penelitian (Sutrisni, 2010) bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan kualitas produk dimana kualitas produk, kualitas layanan, desain produk, harga dan kepercayaan pada perusahaan Indosat IM3 memiliki berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sebaiknya perusahaan Indosat IM3 dapat lebih memantau agar pelanggan lebih loyal terhadap produk

Hubungan Brand image terhadap Loyalitas

Menurut (Danny, 2014) citra merek (Brand Image) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (brand loyalty) hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang dimoderasikan kepuasan

Pada penelitian (David, 2013) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas atau variabel intervening secara langsung berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas yang dimoderasikan kepuasan

Cintya Damayanti (2015) Hasil penelitian ini diperoleh dua persamaan analisis path yakni semakin tinggi kualitas produk, dan Brand image maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dipasar, begitu juga dengan luaias produk, brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dipasar tersebut.

Kajian Relevan

Sutrisni (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel berpengaruh positif dan signifikan dimana kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan Kepercayaan pada perusahaan indosat IM3 berpengaruh pada loyalitas pelanggan, maka perusahaan Indosat IM3 harus mampu lebih berinovasi agar pelanggan lebih loyalitas kepada produk tersebut.

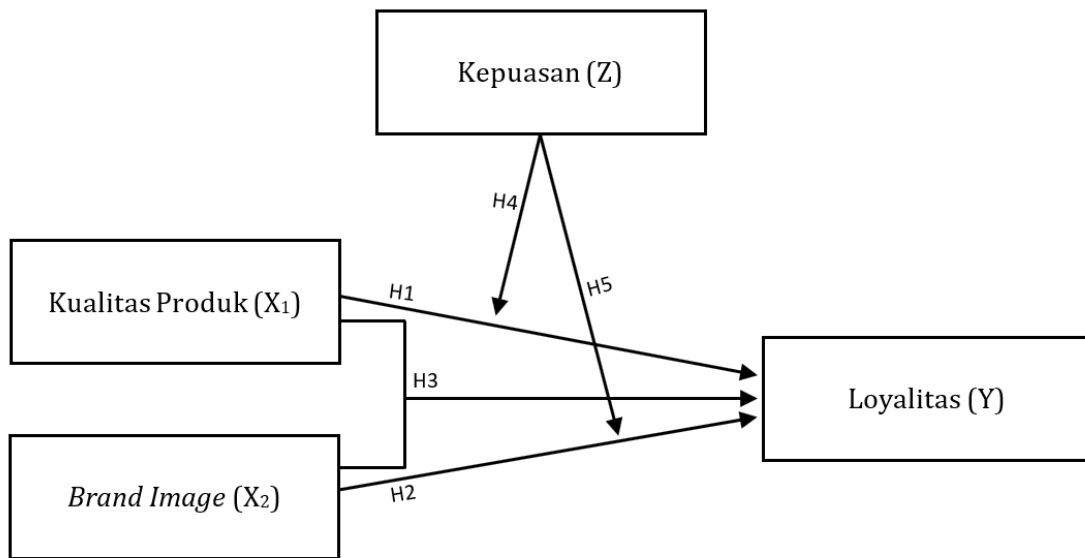
Citra Suci Mantauv (2014) “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA RUSH dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen” menyatakan setiap konsumen yang ingin membeli produk yakin mobil maka konsumen tersebut pasti akan melihat terlebih dahulu kualitas produk pada mobil baik dari segi mesin dan yang lain, tak jarang dari beberapa konsumen mencari brand image mobil yang ternama. Dan jika konsumen tersebut merasa puas maka secara langsung berpengaruh kepada konsumen selanjutnya untuk membeli produk Toyota Rush.

Windy Koes Dzulkaena (2013) “Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating” dari analisis Hasil Moderator Regression Analysis yaitu menunjukkan interaksi layanan prima dengan kepuasan pelanggan lebih menerangkan variance loyalitas. Interaksi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

merupakan variabel moderator antara layanan prima dengan loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari layanan prima terhadap loyalitas pelanggan sangat tinggi ketika kepuasan mereka juga tinggi.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Data primer diolah, 2022

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang dibangun maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat 180variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Terdapat 180variable Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Terdapat 180variable Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Terdapat 180variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan yang dimoderasikan kepuasan

H5 : Terdapat 180variable Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasikan Kepuasan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

data berupa angka-angka untuk membantu meneliti suatu objek. Hasil penelitian ini akan dijelaskan dengan hasil analisis berupa angka.

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Penelitian dilakukan kepada mahasiswa/i yang telah memakai Telkomsel dan mahasiswa/i tersebut juga masih aktif dan tidak sedang mengambil cuti kuliah pada tahun 2021/2022.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner adalah 181variable181n 181variable181 pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang 181variable yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Iskandar, 2008). Sedangkan dokumentasi adalah dengan cara data dikumpulkan dalam bentuk data tertulis yang berisi informasi dan penjelasan serta refleksi terhadap fenomena yang masih 181ariab dan relevan dengan pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan program SPSS versi 22 (statiscal package for the social science) Pada penelitian ini, uji 181variable181 yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinsikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel berserta definsi operasionalnya. Definsi operasional variabel berisikan unsur-unsur dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini, definsi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Independen (Bebas) yaitu 181variable yang dapat mempengaruhi 181variable terikat. Adapun yang merupakan 181variable-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. (X1) Kualitas Produk
Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan 181aria keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, 181variable, organisasi, informasi dan ide.
 - b. (X2) Brand Image
Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari persepsi keseluruhan terhadap merek dan dibentuk atas dasar informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- 2) Variabel Dependen (Terikat) yaitu perubahan sikap pelanggan menjadi Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

- a. (Y) Loyalitas Pelanggan
Loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.
- 3) Variabel moderating yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat
 - a. (Z) Kepuasan
Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah puas; merasa bahagia; Hal-hal (hal-hal yang konten, kesenangan, kelegaan, dll). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, senang dan lega seseorang ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh pelayanan suatu jasa.

3. HASIL PENELITIAN

A. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut disajikan hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,722	2,266		2,083	,040
Kualitas Produk	,106	,056	,222	1,884	,063
Brand Image	,323	,079	,483	4,104	,000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 4,722 dan untuk Kualitas Produk (nilai β_1) sebesar 0,106 sementara Brand Image (nilai β_2) sebesar 0,323 sehingga dapat di peroleh persamaan regresi linier berganda model I sebagai berikut:

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

$$Y = 4,722 + 0,106X_1 + 0,323X_2 + e$$

Dimana:

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

- Y : Variabel Loyalitas Pelanggan
- A : Konstanta
- B : Koefisien Regresi
- X1 : Variabel Kualitas Produk
- X2 : Variabel Brand Image
- e : error

Maka penjelasan mengenai hubungan antar 183variable dependen dan 183variable 183variable183nt adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 4,722 yang menyatakan jika 183variable X1 dan X2 sama dengan nol yaitu Kualitas Produk dan Brand Image maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4,722.
- 2) Koefisien X1 sebesar 0,106 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 183variable X1 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan (Y)meningkat sebesar 0,106 (10%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan 183variable X1(Kualitas Produk) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan Menurun 0,106 (10%).
- 3) Koefisien X2 sebesar 0,323 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 183variable X2 (Brand Image) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,323 (32,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan 183variable X2(Brand Image) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan Menurun 0,323 (32,3%).

B. Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 2. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,557	3,061		3,122	,002
Kualitas Produk	-,080	,098	W-,167	-,815	,417
Brand Image	,257	,082	,384	3,125	,002
Kualitas Produk*Kepuasan	,004	,002	,499	2,290	,024

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 9,557 dan untuk Kualitas Produk (nilai β_1) sebesar -0.080 sementara Brand Image (nilai β_2) sebesar 0,257 dan X1Z sebesar 0,004 maka dapat dibuat regresi linear dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + (X_1Z) + e$$

$$Y = 9,557 + (-0,080) X_1 + 0,257X_2 + (0,004) + e$$

Dimana:

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b₁b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Variabel Kualitas Produk

X₂ : Variabel Brand Image

Z : Kepuasan

e : error

- 1) Nilai konstanta Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 9,557 yang menyatakan jika X₁Z sama dengan nol yaitu Kualitas Produk yang di moderasi Kepuasan maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 9,557.
- 2) Koefisien X₁Z (Kualitas Produk yang dimoderasi Kepuasan) sebesar 0,004 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 1% variabel X₁Z (Kualitas Produk yang dimoderasi kepuasan) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,004 (0,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan 1% variabel X₁Z (Kualitas Produk yang dimoderasi kepuasan) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan Menurun 0,004 (0,4%).

Tabel 3. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,889	3,090		3,200	,002
Kualitas Produk	,066	,057	,138	1,151	,253
Brand Image	,036	,142	,054	,256	,799
Brand Image*Kepuasan	,005	,002	,527	2,394	,019

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 9,889 dan untuk Kualitas Produk (nilai β_1) sebesar 0,066 sementara Brand Image (nilai β_2) sebesar 0,036 dan X₂Z sebesar 0,005 maka dapat dibuat regresi linear dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + (X_2Z) + e$$

$$Y = 9,889 + 0,006X_1 + 0,036X_2 + (0,005) + e$$

Dimana:

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

- b1b2 : Koefisien Regresi
- X1 : Variabel Kualitas Produk
- X2 : Variabel Brand Image
- Z : Kepuasan
- e : error

- 1) Nilai konstanta Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 9,889 yang menyatakan jika X2Z sama dengan nol yaitu Brand Image yang di moderasi Kepuasan maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 9,889.
- 2) Koefisien X2Z (Brand Image yang dimoderasi Kepuasan) sebesar 0,005 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2Z (Brand Image yang dimoderasi Kepuasan) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,005 (0,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2Z (Brand Image yang dimoderasi Kepuasan) 1% maka Loyalitas Pelanggan Menurun 0,005 (0,5%).

C. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Imam Ghozali, 2011) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,262	2	129,131	37,215	,000 ^b
	Residual	322,696	93	3,470		
	Total	580,958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 37,215 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H3 diterima yang dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,463	1	242,463	67,332	,000 ^b
	Residual	338,496	94	3,601		

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

Total	580,958	95		
-------	---------	----	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 67,332 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H4 diterima yang dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di moderasikan kepuasan pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,202	1	272,202	82,871	,000 ^b
	Residual	308,756	94	3,285		
	Total	580,958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image*Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 82,871 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H5 diterima yang dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image yang di moderasikan kepuasan pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

D. Uji Parsial (t)

Uji t ini digunakan menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Ketentuan dari uji t dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Ttabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Dengan ketentuan $n - k$ ($96 - 3 = 93$) nilai ttabel berada di urutan 93 dan didapat ttabel sebesar 1,666. Jika nilai thitung > ttabel atau nilai sig kurang dari 0,05 maka Kualitas Produk maupun sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,722	2,266		2,083	,040
	Kualitas Produk	,106	,056	,222	1,884	,063
	Brand Image	,323	,079	,483	4,104	,000

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat nilai thitung variabel Kualitas Produk sebesar 1,884 > t tabel sebesar 1,666 dan nilai sig untuk Kualitas Produk sebesar 0,063 besar dari 0,05, maka H1 diterima yang dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Kemudian nilai t hitung variabel Brand Image sebesar 4,104 > t tabel sebesar 1,663 dan nilai sig untuk Brand Image sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka H2 diterima sehingga dapat dibuktikan bahwa sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

E. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Menurut (Ghozali, 2018) Adjusted R2 digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R2 Nilai Adjusted R2 adalah 0 sampai 1. Jika nilai Adjusted R2 mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai Adjusted R2 mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai Adjusted R2 sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R2. Adapun hasil perhitungan R2 pada SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,433	1,863

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk
 Sumber: Data primer diolah, 2022

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus

Batusangkar)” Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1) Pengaruh Kualitas Produk Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam I UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan hasil dari hasil uji t pada program SPSS 22 seperti pada tabel 4.19 di atas, dapat dilihat nilai thitung variabel Kualitas Produk sebesar 1,884 > ttabel sebesar 1,666 dan nilai sig untuk Kualitas Produk sebesar 0,063 besar dari 0,05, maka H1 diterima yang dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk Telkomsel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata faktor Kualitas Produk (X1) mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Telkomsel sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang menggunakan produk Telkomsel. Kualitas yang dirasakan konsumen akan menjadikan produk tersebut memiliki nilai tambah. Pada dasarnya di era modern ini setiap orang bertumpu pada kualitas produk, jika suatu barang memiliki kualitas yang buruk maka akan sangat mempengaruhi daya jual produk tersebut. Konsumen akan ragu untuk membeli suatu produk jika tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menampilkan produk yang tidak hanya terlihat bagus tetapi membuat produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar daya jual dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sutrisini, 2010) bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini menunjukkan dimana kualitas produk, kualitas pelayanan, desaian produk, harga dan kepercayaan pada perusahaan indosat IM3 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat dibuktikan bahwa hipotesis penelitian pertama diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/I FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar diterima. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2) Pengaruh Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan hasil dari uji t pada program SPSS versi 22 seperti terlihat pada tabel 4.19 nilai thitung variabel Brand Image sebesar 4,104 > ttabel sebesar 1,663 dan nilai sig untuk Brand Image sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka H2 diterima sehingga dapat dibuktikan bahwa sikap secara parsial berpengaruh signifikan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata faktor Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan konsep yang dianggap penting, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat dan pertumbuhan yang rendah. Dalam kondisi seperti itu, loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu bertahan. Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dari pada harus mencari pelanggan baru lagi. Isu merek merupakan isu perusahaan yang harus terus dipantau perkembangannya.

Penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut (Danny, 2014) citra merek (Brand Image) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (brand loyalty) hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES.

Dapat dibuktikan bahwa hipotesis penelitian kedua diterima yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar diterima.

3) Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.13 yang diperoleh dari perhitungan data dapat dinyatakan dalam persamaan $Y=4,722+0,106X_1+0,323X_2+e$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta dari persamaan regresi linear adalah sebesar 4,722 satuan yang berarti apabila Kualitas Produk (X_1) dan Brand Image (X_2) nilainya konstanta atau 0, maka Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar (Y) nilainya sebesar 4,722 satuan.

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,106 artinya apabila nilai Kualitas Produk (X_1) meningkat satu satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat 0,106 satuan dengan asumsi X_2 tetap, demikian juga nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,323 artinya apabila nilai variabel Brand Image (X_2) meningkat satu satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat 0,323 satuan dengan asumsi X_1 tetap. Berdasarkan perhitungan regresi linear pada uji F pada tabel 4.16 juga menunjukkan nilai Fhitung sebesar 37,215 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H_3 diterima.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata faktor Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan berpegaruh karena tanpa adanya Kualitas Produk yang baik dan citra merek yang kuat dari suatu perusahaan atau produk, citra merek sendiri merupakan aspek yang sama pentingnya dengan kualitas produk karena semakin baik citra merek suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan atau produk tersenut melebarkan pangsa pasar

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

maka konsumen akan loyal dengan selalu membeli produk dari perusahaan tersebut karena citra serta kualitas produk tersebut sudah terjamin.

Dapat buktikan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/I FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

- 4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang di moderasikan Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear pada program SPSS 22 pada tabel 4.17 hasil uji F di atas, dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 67,332 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H4 diterima yang dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di moderasikan kepuasan pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata faktor kepuasan memperkuat Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang di moderasikan Kepuasan karena pelanggan atau konsumen selalu memperhatikan Kualitas suatu produk dari suatu perusahaan yang mana dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan maka pelanggan cenderung akan loyal, dan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang memberi kepuasan kepadanya, maka dapat di simpulkan bahwa variabel Kepuasan sebagai variabel moderasi memperkuat variabel antara variabel Kualitas Produk yaitu Independent terhadap variabel Dependent yaitu Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (David, 2013) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas atau variabel intervening secara langsung berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Dapat di buktikan bahwa hipotesis penelitian keempat diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasikan Kepuasan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasikan Kepuasan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

- 5) Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan yang di moderasikan Kepuasan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear pada program SPSS 22 pada tabel 4.18 hasil uji F di atas, dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 82,871 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H5 diterima yang dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Brand Image yang di moderasikan kepuasan pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata faktor Kepuasan memperkuat Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan yang di moderasikan kepuasan. Untuk mengatasi Citra merek (Brand Image) yang baik, kuat dan positif adalah cara untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Citra merek (Brand Image) juga dapat menjadi magnet yang kuat untuk merebut dan memenangkan hati pelanggan yang sudah puas akan suatu produk dari perusahaan, adanya rasa kepuasan yang di dapat pelanggan akan menimbulkan loyalitas pada suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek yang di gunkan akan terus membeli ulang produk tersebut dan timbylnya loyalitas dalam benak pelanggan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan reputasi yang bagus. Pelanggan yang loyal akan membawa dampak baik, seperti pelanggan akan merekomendasikan atau mengajak keluarga atau teman untuk melakukan pembelian, maka dapat di simpulkan variabel Kepuasan sebagai variabel moderas dapat memperkuat variabel Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Cintya Damayanti (2015) Hasil penelitian ini diperoleh dua persamaan analisis path yakni semakin tinggi kualitas produk, dan Brand image maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dipasar, begitu juga dengan Kualitas produk, Brand Image terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan Brand Image terhadap loyalitas pelanggan dipasar tersebut.

Dapat dibuktikan bahwa hipotesis penelitian kelima diterima yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasikan Kepuasan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasikan Kepuasan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk Telkomsel Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) dengan hasil yang diperoleh nilai thitung variabel Kualitas Produk sebesar 1,884 > ttabel sebesar 1,666 dan nilai sig untuk Kualitas Produk sebesar 0,063 besar dari 0,05.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

- 2) Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) dengan hasil nilai thitung variabel Brand Image sebesar 4,104 > ttabel sebesar 1,663 dan nilai sig untuk Brand Image sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Adiba dan Wulandari (2018) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
- 3) Kualitas Produk Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai Fhitung sebesar 37,215 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05
- 4) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang di moderasikan Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai Fhitung 67,332 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05.
- 5) Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang di moderasikan Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai Fhitung 82,871 > Ftabel sebesar 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

6. REFERENSI

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Dan Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12 jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Atmosfer, D A N et al. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- vu Surabaya." 1(1): 1-8.
- Christian A.D Selang. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." EMBA 1: 71-80.
- Haerisma, Alvien Septian. 2018. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaram." Al-Amwal 10: 96.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust." Jurnal Administrasi Bisnis 3(4): 923-37.
- Hendrayani, Eka. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar &Konsep). Bandung: Cv Media Sains Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Group.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Telkomsel

- Japarianto, D.i. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Interveninf Pada Pelanggan Restoran POR Ke Surabaya." manajemen pemasaran 2.
- Kotler, Philip. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- . 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.Nr. 2011. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sofian, Assauri. 2011. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Ed.Ketiga. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Yazid. 2003. Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi. Yogyakarta: ekonisia.