

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN.

Bryan Adams A.F.
bryanadams797@gmail.com
Hening Widi Oetomo
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of service quality and brand image to the customer loyalty through customer satisfaction at PT. Indosat Ooredoo. The object of research is the influence of service quality and brand image to the customer loyalty through customer satisfaction at PT. Indosat Ooredoo (case study at STIESIA Surabaya). The sample collection technique has been done by using Accidental sampling method, it is a non-probability sampling technique in which the researcher takes samples according to the provisions or sample requirements of certain population which is the easiest to be reached or obtained or it can be interpreted that the researcher take the samples in random order (whenever and wherever the researcher can find) as long as the sample of particular population is qualified to be selected. In this research the numbers of samples are 100 questionnaires. The analysis technique has been done by using Path analysis with the assistance of the SPSS. The result of the research shows that service quality give significant influence top the customer satisfaction. Brand image gives significant influenceto the customer satisfaction. Service quality give significant influenceto the customer loyalty. Brand image give significant influence to the customer loyalty. Customer satisfaction gives significant influence to the customer loyalty.

Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Indosat Ooredoo. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pengaruh kualitas layanan, brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Indosat Ooredoo (studi kasus di STIESIA Surabaya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Accidental sampling adalah teknik non-probabilitas sampling dimana peneliti mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan atau bisa juga diartikan peneliti mengambil sampel secara acak (kapanpun dan dimanapun menemukan) asal memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi tertentu. Didalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sekitar 100 kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Path dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

PT. Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet and Data Communication Services*). Pada bulan Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau di bawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada tanggal 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo. Pada tahun 2011 Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna. Pada akhir tahun 2016 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 85,7 juta pelanggan. Pada tahun 2014 pelanggan indosat sempat menurun dan kemudian bangkit lagi pada tahun 2015. Kenaikan pelanggan tersebut disebabkan karena indosat menjalankan program jaringan baru mereka yaitu jaringan 4G LTE. Jumlah pelanggan yang semakin bertambah tidak menjadi jaminan terciptanya kepuasan pada pelanggan, masih banyak pelanggan yang mengeluh terhadap layanan indosat. Salah satunya di forum ICITY yang merupakan forum yang digunakan untuk menyampaikan keluhan pelanggan mengenai indosat. Kesan negatif yang ditimbulkan dari keluhan para pelanggannya mempunyai dampak berkurangnya loyalitas para pelanggan terhadap indosat.

Perusahaan operator selular sebagai penyedia jasa harus berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1996) (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Kualitas pelayanan dapat menjadi nilai positif bagi perusahaan untuk bersaing dengan para pesaing karena kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan kepada para konsumennya sehingga tercipta loyalitas terhadap perusahaan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, manajemen dari perusahaan jasa perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumennya.

Loyalitas konsumen dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:156), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap

kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya menurut Kotler(2004:149):

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Industri jasa saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan penyedia jasa dengan para pesaingnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu perusahaan jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri operator selular. Indonesia merupakan pasar operator selular terbesar keempat setelah China, India dan Amerika Serikat. Oleh karena itu industri ini dituntut untuk memberikan kualitas optimal kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap *brand image* perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan.

Menyadari pentingnya loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap keuntungan perusahaannya. Indosat terus meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi. Indosat dapat menguasai industri operator selular dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan juga dapat mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya. *Brand image* yang positif yang dimiliki oleh Indosat juga dapat memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen dalam menggunakan produk-produknya dan dapat menarik pelanggan agar menjadi loyal kepada perusahaan. Indosat dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan *brand image* agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indosat Ooredoo? (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indosat Ooredoo? (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indosat Ooredoo? (4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indosat Ooredoo? (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indosat Ooredoo?

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (4) Untuk

mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (5) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2004) (dalam Hurriyati, 2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:486) mengemukakan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Alma (2010:204) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk fisik, biasanya dikonsumsi secara bersamaan seiring dengan produksinya, dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai atau kesehatan) yang pada intinya bersifat tidak berwujud bagi pembelinya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:7) mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Tjiptono (2010:24) yang mengatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasinya. Menurut ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) "Kualitas adalah *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*" (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*" (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Menurut Parasuraman (1998) (dalam Lupiyoadi, 2014:216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Brand Image

The American Marketing Association (2004) (dalam Kotler dan Keller, 2012:241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, "A name, term, sign, symbol, design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers

and to differentiate them from those of competitors.” Jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Dari penjelasan diatas dapat dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual dan *brand* juga dapat digunakan konsumen untuk mengidentifikasi pembuat produk tersebut

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas menurut Barsky (1992) (dalam Daryanto dan Ismanto, 2014:143-144).

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:143-144), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Sedangkan menurut Solomon (2011:77), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Sementara menurut Engel *et al.*, (1995) (dalam Daryanto dan Ismanto, 2014:143-144) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Dan menurut Juran (1992) (dalam Daryanto dan Ismanto, 2014:143-144) mendefinisikan kepuasan konsumen juga sebagai keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Sedangkan loyalitas menurut Griffin (2005:132) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Sementara menurut Hurriyati (2010:129) pengertian loyalitas adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara sebagai petunjuk dalam penelitian untuk membuktikan kebenarannya adapun hipotesis yang akan dikemukakan adalah:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indosat Ooredoo.

H₂: *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indosat Ooredoo.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indosat Ooredoo.

H₄: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indosat Ooredoo.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indosat Ooredoo.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Accidental sampling* adalah teknik non-probabilitas sampling dimana peneliti mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan atau bisa juga diartikan peneliti mengambil sampel secara acak asal memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi tertentu. Berikut rumus menentukan sampel minimal menurut Arikunto (2009:73):

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- Kuesioner

Mengumpulkan data dengan cara membagikan pertanyaan tertulis pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Dengan cara ini peneliti dapat mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (X)

- a. Kualitas Layanan (X₁)

Kualitas jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan adalah:

- *Tangibles*
- *Reliability*
- *Responsiveness*

- Assurance
 - Empathy
- b. *Brand Image*(X_1)
Brand image adalah suatu nama, kata, tanda, simbol disain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Indikator yang digunakan variabel ini adalah:
- Persepsi
 - Reputasi

Variabel Intervening (Z)

- a. Kepuasan Pelanggan (Z)
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah:
- Kepuasan terhadap pelayanan
 - Kepuasan produk yang dihasilkan
 - Perbandingan antara harapan dan kenyataan

Variabel Terikat (Y)

- a. Loyalitas Pelanggan (Y)
Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas konsumen adalah:
- Pembelian ulang
 - Rekomendasi ke orang lain (*word of mouth*)
 - Komitmen

Angket pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan kualitas layanan dan *brand image* dengan ukuran ordinal selanjutnya disusun dengan Skala Likert. Indikator yang digunakan dalam menganalisis data adalah berupa skor jawaban dari kuesioner yang diajukan kepada responden dengan klasifikasi pengukurannya: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one*

shot atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0.60

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* \leq dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF \geq dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonearitas, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* \geq 0.1 atau sama dengan nilai VIF \leq dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonearitas

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis diawali dengan penelitian, yaitu menggunakan uji validitas dan realibilitas pada kuisisioner. Kemudian dari hasil kuisisioner didapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan korelasi spearman rank, korelasi person roduct moment, korelasi ganda, regresi sederhana, regresi berganda, uji t serta path analysis. Metode korelasi *Spearman Rank* (ρ) bisa juga disebut korelasi berjenjang, atau korelasi berpangkat dan ditulis dengan notasi (r_s). Kegunaannya untuk mengukur hubungan antara dua variabel, mengetahui tingkat kecocokan kedua variabel,

mendapatkan validasi empiris dan untuk mengukur tingkat kesukaan, produktivitas pegawai dan lain-lain.

Cara mencari nilai korelasi *Spearman Rank* mula-mula membuat hipotesis berbentuk kalimat dan statistik, membuat tabel untuk meranking kemudian hitunglah nilai r_{hitung} , menetapkan tingkat signifikan, mencari nilai tabel $r_{spearman}$ dan membuat perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Kemudian mencari nilai Z_{hitung} , membuat aturan untuk mengambil keputusan, membandingkan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka tolak H_0 (signifikan), kemudian disimpulkan.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji - F

Uji - F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Kriteria pengujian uji F menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat).

Uji Hipotesis dengan Uji - t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji - t. Uji - t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji t menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Tabel 1.
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualitas Layanan

No.	Indikator	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	PT Indosat Ooredoo memberikan ruang tunggu yang nyaman bagi para pelanggannya	1	12	44	23	20	100	3,49
2	PT Indosat Ooredoo memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya	1	3	42	25	29		3,78
3	PT Indosat Ooredoo memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon keluhan pelanggan	2	5	32	29	32		3,84
4	PT Indosat Ooredoo memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan ke perusahaan	2	5	35	31	27		3,76
5	Karyawan PT Indosat Ooredoo, selalu memberikan perhatian terhadap kesalahan sistem yang dialami para pelanggannya	2	4	32	30	32		3,86
Total								3,75

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa rata-rata responden yaitu pelanggan PT. Indosat Ooredoo, menyatakan “cukup setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang kualitas layanan.

2. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Tabel 2.
Distribusi Frekuensi Berdasarkan *Brand Image*

No.	Indikator	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kartu selular Indosat mampu mempertinggi citra diri penggunanya sebagai konsumen yang modern yang lebih terbuka akan informasi baru	0	6	44	25	25	100	3,69
2	Kartu selular Indosat merupakan produk yang berkualitas tinggi yang memiliki perbedaan dari merek lain	0	9	35	29	27		3,74
Total								3,72

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel2 terlihat bahwa rata-rata responden menyatakan “cukup setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang *brand image*.

3. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT Indosat Ooredoo	0	12	22	31	35		3,89
2	Saya merasa puas dengan produk-produk PT Indosat Ooredoo	1	6	24	43	26	100	3,87
3	PT Indosat Ooredoo memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan saya	0	9	31	26	34		3,85
	Total							3,87

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa rata-rata responden yaitu pelanggan PT. Indosat Ooredoo, menyatakan “setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang kepuasan pelanggan.

4. Deskripsi tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Jika saya membutuhkan kartu selular, saya memilih memakai produk PT Indosat Ooredoo	1	7	21	37	34		3,96
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan jasa PT Indosat Ooredoo	0	7	41	16	36	100	3,81
3	Saya akan selalu menggunakan produk PT Indosat Ooredoo untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saya	2	7	31	30	30		3,79
	Total							3,85

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa rata-rata responden yaitu pelanggan PT. Indosat Ooredoo, menyatakan “cukup setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang loyalitas pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Menurut Ghazali (2013:52-53) jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL _{1.1}	0,727	0,195	Valid
	KL _{1.2}	0,615	0,195	Valid
	KL _{1.3}	0,849	0,195	Valid
	KL _{1.4}	0,578	0,195	Valid
	KL _{1.5}	0,845	0,195	Valid
Brand Image	BI _{2.1}	0,864	0,195	Valid
	BI _{2.2}	0,877	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP _{1.1}	0,848	0,195	Valid
	KP _{1.2}	0,830	0,195	Valid
	KP _{1.3}	0,879	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP ₁	0,824	0,195	Valid
	LP ₂	0,747	0,195	Valid
	LP ₃	0,756	0,195	Valid

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas layanan, *brand image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0.60 (Ghozali, 2013:47-48). Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,773	Reliabel
Brand Image	0,680	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,811	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,667	Reliabel

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Pada teknik analisa regresi berganda maka digunakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa pada model regresi tidak terjadi berbagai penyimpangan baik normalitas dan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model I			
Kualitas Layanan	0,715	1,399	Non Multikolinearitas
Brand Image	0,715	1,399	Non Multikolinearitas
Model II			
Kualitas Layanan	0,597	1,676	Non Multikolinearitas
Brand Image	0,595	1,681	Non Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,539	1,856	Non Multikolinearitas

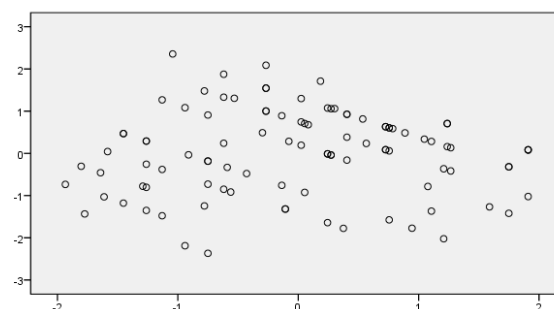
Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7 diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, dimana seluruh nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Grafik *scatterplot* untuk pengujian heteroskedastisitas regresi linear antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan



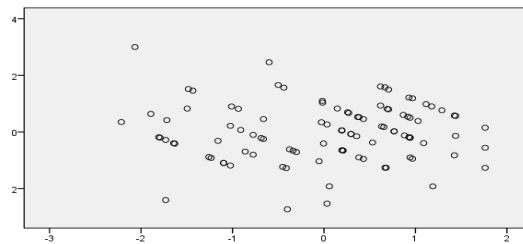
Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Gambar 1.
Grafik Scatterplot

Hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu kepuasan pelanggan dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Scatterplot Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Grafik *scatterplot* untuk pengujian heteroskedastisitas regresi linear antara kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



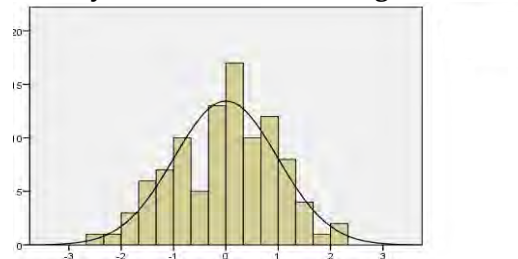
Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Gambar 2.
Grafik Scatterplot

Hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu loyalitas pelanggan dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Normalitas

Kurva histogram Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

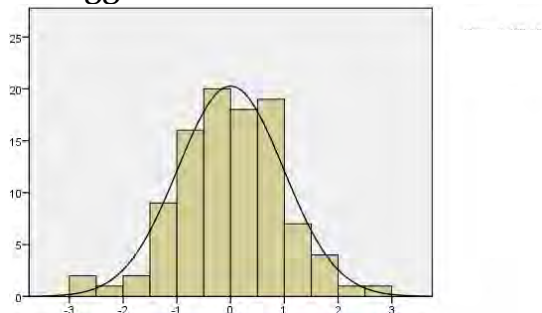


Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Gambar 3.
Grafik Kurva Histogram
Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil kurva histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal.

Kurva histogram Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan



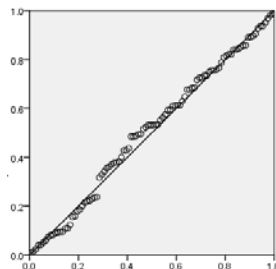
Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Gambar 5.
Grafik Kurva Histogram
Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil kurva histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal.

Grafik Normal P-P Plot

Kurva Normal P-P Plot Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

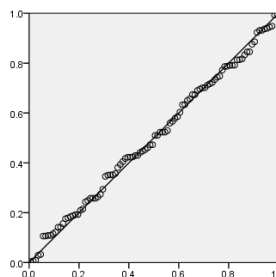


Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Gambar 6.
Grafik Normal Probabilty Plot
Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Kurva Normal P-P Plot Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Gambar 7.
Grafik Normal Probabilty Plot
Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Analisa dilakukan berdasarkan dari nilai *standardized coefficients* hasil regresi antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, *brand image* serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 8.

**Hasil Analisis Regresi Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.693	.357		1.939	.055
Kualitas Layanan	.455	.104	.386	4.380	.000
<i>Brand Image</i>	.397	.090	.389	4.417	.000

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 0,386KL + 0,389BI$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Koefisien regresi kualitas layanan (b_1) bernilai positif sebesar 0,386, hal ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga adanya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi *brand image* (b_2) bernilai negatif sebesar 0,389, hal ini menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga adanya peningkatan *brand image* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 9.

**Hasil Analisis Regresi Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.454	.285		1.596	.114
Kualitas Layanan	.266	.089	.243	2.997	.003
<i>Brand Image</i>	.197	.077	.208	2.563	.012
Kepuasan Pelanggan	.432	.079	.465	5.446	.000

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$LP = 0,243KL + 0,208BI + 0,465KP$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas layanan (b_1) bernilai positif sebesar 0,243, hal ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga adanya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Koefisien regresi *brand image* (b_2) bernilai positif sebesar 0,208, hal ini menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga adanya peningkatan *brand image* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (b_3) bernilai positif sebesar 0,465, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Kelayakan Model

Koefesien Determinasi Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 10.
Koefesien Determinasi Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.450	.61744

a. Predictors: (Constant), BI, KL

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Berdasarkan dari nilai *R Square* dapat diartikan pula kualitas layanan dan *brand image* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 46,1%.

Koefesien Determinasi Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 11.
Koefesien Determinasi Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.611	.48225

a. Predictors: (Constant), KP, KL, BI

b. Dependent Variable: LP

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Berdasarkan dari nilai *R Square* dapat diartikan pula kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 62,3%.

Uji - F**Hasil uji - F Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tabel 12.
Uji - FKualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan
ANOVA^b

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	31.664	2	15.832	41.528	.000 ^a
	<i>Residual</i>	36.979	97	.381		
	Total	68.643	99			

a. *Predictors: (Constant), BI, KL*

b. *Dependent Variable: KP*

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

F hitung sebesar 41,528 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian model regresi antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan fit atau baik.

Hasil uji - F Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 13.
Uji - FKualitas Layanan, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
ANOVA^b

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	36.856	3	12.285	52.824	.000 ^a
	<i>Residual</i>	22.327	96	.233		
	Total	59.182	99			

a. *Predictors: (Constant), KP, KL, BI*

b. *Dependent Variable: LP*

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

F hitung sebesar 52,824 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian model regresi antara kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan fit atau baik.

Pengujian Hipotesis**Uji - t**

Tabel 14.
Uji - tKualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Kualitas Layanan	4.380	.000
<i>Brand Image</i>	4.417	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Nilai t hitung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,380 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,417 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 15.
Uji - tKualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	t	Sig.
Kualitas Layanan	2.997	.003
<i>Brand Image</i>	2.563	.012
Kepuasan Pelanggan	5.446	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

1. Nilai t hitung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,997 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai t hitung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,563 dengan signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai t hitung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,466 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil uji F antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai F hitung sebesar 41,528 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula kualitas layanan dan *brand image* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 46,1%.

Selain itu hasil uji F antara kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai F hitung sebesar 52,824 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 62,3%.

Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan begitu sebaliknya.

Selain itu hasil uji t juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Ini berarti jika *brand image* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya.

Nilai t hitung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.997 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan diterimanya H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dengan nilai signifikansi untuk kedua variabel tersebut sama-sama $< 0,05$.

Selain itu dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening semu hubungan antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Indosat Ooredoo akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (2) *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan pada *brand image* yang dimiliki oleh PT. Indosat Ooredoo akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (3) Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Indosat Ooredoo akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. (4) *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan pada *brand image* yang dimiliki oleh PT. Indosat Ooredoo akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. (5) Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diartikan bahwa apabila pelanggan semakin puas dengan PT. Indosat Ooredoo akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Saran

Saran hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung kepada loyalitas pelanggan. (2) Perusahaan juga harus memperbaiki *brand image* yang dimiliki perusahaan, karena *brand image* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung kepada loyalitas pelanggan. (3) Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor-faktor lain dan menambahkan sampel penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih baik dan akurat. (4) Sebaiknya dapat menggunakan variabel *intervening* selain kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Sehingga bisa memberikan pengaruh lebih besar dalam memediasi antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto, dan S. Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin. 2005. *Customer Royalty*. Jilid 1. Edisi 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Pujawan, I. 2010. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba. Jakarta.
- Solomon, M. R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 9thEd. Pearson Addison Wesley. New Jersey.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.