

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO

Moch Soleh

soleh77.moch@gmail.com

Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of product quality variables, service quality and trust in the loyalty of Indosat Ooredoo customers in Stiesia Surabaya students and students, amounting to 100 people or respondents. The type of research used is quantitative research. This sampling technique uses purposive sampling with the number of samples obtained as many as 100 respondents. The population used in this study are students or students in Stiesia Surabaya who are using or who have used Indosat Ooredoo cards. The data analysis technique used in this study is a multiple linear analysis method. The results of this study indicate that product quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty. With a significant level of 0.00. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. With a significant level of 0.006. Trust has a positive and significant effect on customer loyalty. With a significant level of 0.001. Thus it can be said that customer loyalty in STIESIA students is greatly influenced by product quality, service quality and trust given by the company.

Keywords: *Quality product, quality service, customer trust, customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di mahasiswa maupun mahasiswi Stiesia Surabaya yang berjumlah 100 orang atau responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi di Stiesia Surabaya yang sedang menggunakan atau yang telah menggunakan kartu Indosat Ooredoo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,006. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan pada mahasiswa STIESIA sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan.

Kata Kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era ini menjadi kebutuhan dan juga menjadi suatu bisnis yang menjanjikan. Bisnis seluler contohnya yang dengan seiring perkembangan zaman terus meningkat. Kehadiran teknologi membantu pekerjaan manusia menjadi lebih mudah seperti telpon seluler yang mampu dibeli dari sebagian lapisan masyarakat yang

semakin menjalar di seluruh tanah air. Peningkatan pasar global terus menerus menambah pada masyarakat kalangan yang tidak mampu. Hal ini memberikan dampak yang positif seperti pengojek ataupun tukang sayur yang telah memanfaatkan adanya perkembangan teknologi seperti telpon genggam atau telpon seluler. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen dapat memilih produk seluler sesuai dengan murahnya harga kartu perdana, sehingga membuat konsumen sering bergonta-ganti kartu perdana dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:354) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu senjata yang potensial untuk mengalahkan pesaing lainnya dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Perkembangan pasar saat ini perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mengalahkan perusahaan lain dengan menggunakan strategi menawarkan produk dengan berbagai merek, ini menjadikan sebagian besar konsumen mempunyai pemikiran yang akan membawakan mereka merasa nyaman jika memilih merek yang sudah terkenal daripada merek lain yang kualitasnya masih belum dipercaya.

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan sebab jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik kepada perusahaan. Kotler dan Keller (2012:83) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan yang baik atau yang tidak dapat ditiru oleh pesaing biasanya lebih diutamakan oleh konsumen, ini menjadikan suatu keunggulan oleh perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan salah satu kunci yang menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Lingkungan bisnis pada umumnya perusahaan menyadari bahwa kunci penting mempertahankan pelanggan adalah dengan cara menjaga kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat disebut juga suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Loyalitas pelanggan selama ini kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Loyalitas dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali. (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Loyalitas pelanggan bukan diukur dari seberapa sering kesediaan pelanggan untuk membeli, namun jauh kedepan bahwa pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain supaya membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga penelitian yang dilakukan oleh Lapasiang (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tinggi maka

akan tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, namun tidak semua peneliti setuju bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan seperti penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2017) terdapat adanya fenomena *research gap* (hasil penelitian yang berbeda) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Fasochah (2013) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada mahasiswa STIESIA, tingkat loyalitas pelanggan pada Indosat Ooredoo belum sepenuhnya loyal karena masih banyak mahasiswa atau mahasiswi di STIESIA yang malas mengganti kartu perdana mereka karena ada produk dari kompetitor lain yang sudah ada di benak mereka dan juga dikarenakan sinyal dari kartu Indosat Ooredoo tidak seberapa kuat di area-area tertentu bila dibandingkan kecepatan internetnya pun tidak sebaik dengan kompetitor lain. Sebagian besar para mahasiswa maupun mahasiswi STIESIA belum sepenuhnya mengetahui mengenai produk, dan juga pelayanan yang diberikan oleh Indosat Ooredoo tersebut.

Berdasarkan uraian yang ada di atas maka judul penelitian ini; Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Empiris pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya). Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: pertama, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?, kedua, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?, ketiga, apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu: pertama, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo. kedua, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo, ketiga, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Produk

Kualitas merupakan kemampuan yang diberikan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau tuntutan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2010:95) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atau keinginan konsumen. Pengertian yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Prinsip dalam kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Teori Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pihak

perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung dalam sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti, kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu respon perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara terus menerus dengan memperhatikan satu atau lebih merk dari sekian banyak merk. Teori lain dari (Tjiptono, 2010:110) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kepercayaan pembeli pada toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian terus-menerus secara konsisten.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Saraswati *et al.* (2014) Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kedua, Irawan (2013) penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga, Fasochah (2013) penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, Kusumadewi (2017) penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, Sembiring *et al.* (2014) penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

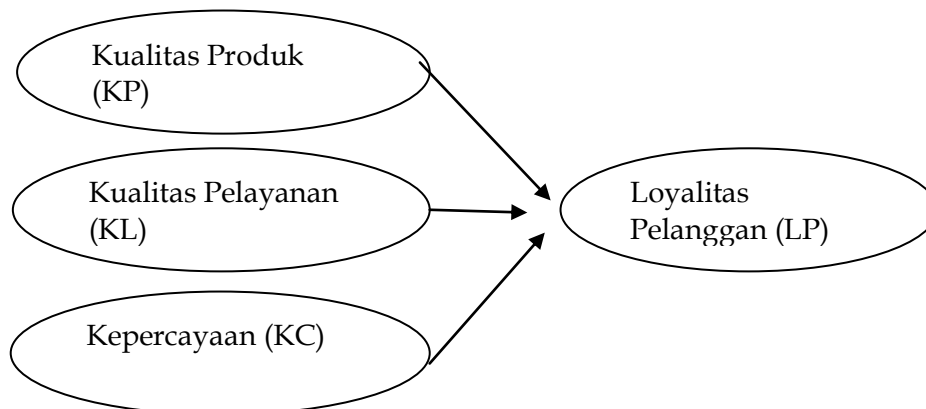
Keenam, Kusumawati (2017) penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketujuh, Pardede (2015) penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh kualitas produk, merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedelapan, Lapasiang (2017) penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2018

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta dari populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini dilakukan di kalangan Mahasiswa atau mahasiswi STIESIA Surabaya dengan cara menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan sedangkan variabel independennya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas dan selain itu jumlah populasi yang tidak diketahui. Peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang ditentukan, akan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010:73):

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal

p = estimator proporsi populasi

d = interval/penyimpangan

Jadi besar sampel yang dapat dihitung adalah:

$$n = \frac{(1,97)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 99,6$$

$n = 99,6$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang atau responden.

Teknik Pengumpulan Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah atau mengubah data menjadi sebuah informasi yang relevan, data akan menjadi gampang atau mudah dipahami untuk menanggapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini penulis pengukuran Skala *Likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen (variabel bebas) yaitu sebuah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini variabel independen berupa kualitas produk (KP), kualitas pelayanan (KL) dan kepercayaan (KC). Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (LP).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:109). Peneliti untuk menguji validitas menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi *Bivariate Person* (Produk Momen Pearson). Teknik ini merupakan suatu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam bentuk kuesioner yang dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berkali-kali hasilnya relatif tetap sama (tidak beda jauh). Uji reliabilitas untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan dengan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier ganda merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan rumus sebagai berikut:

$$LP = a + b_1KP + b_2KL + b_3KC + e_i$$

LP : Loyalitas Pelanggan

α : konstanta

KP : Koefisien regresi variabel kualitas produk

KL : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

KC : Koefisien regresi variabel kepercayaan

e_i : standar eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013:110).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthonal (Ghozali, 2013:91). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Uji heteroskedastisitas mempunyai dasar pengambilan keputusan antara lain: Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas, serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variansi dari variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai nilai yaitu antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi mempunyai nilai yang kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi terbatas, sebaliknya jika koefisien determinasi mempunyai nilai besar atau mendekati satu maka variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji F

Uji pengaruh simultan (uji F) menurut Sugiyono (2011:192) digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Uji f untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Cara yang dilakukan adalah : Bila (P-Value) < 0,05 artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Bila (P-Value) > 0,05 artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2013: 98) menyatakan uji parsial t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis mempunyai kriteria sebagai berikut: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})</i>	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas produk (KP)	KP.1	0,562	0,195	Valid
	KP.2	0,716		Valid
	KP.3	0,600		Valid
	KP.4	0,721		Valid
	KP.5	0,542		Valid
	KP.6	0,710		Valid
	KP.7	0,585		Valid
	KP.8	0,669		Valid
Kualitas pelayanan (KL)	KL.1	0,776		Valid
	KL.2	0,798		Valid
	KL.3	0,816		Valid
	KL.4	0,511		Valid
	KL.5	0,735		Valid
Kepercayaan (KC)	KC.1	0,414		Valid
	KC.2	0,614		Valid
	KC.3	0,374		Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	LP.1	0,431	Valid	
	LP.2	0,631	Valid	
	LP.3	0,774	Valid	
	LP.4 ₃	0,756	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (KP)	0,876	Reliabel
Kualitas pelayanan (KL)	0,877	Reliabel
Kepercayaan (KC)	0,640	Reliabel
Loyalitas pelanggan (LP)	0,820	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Koefisien Model Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.403	.156		3.832	
KP	.455	.055	.658	4,198	.000
KL	.312	.057	.189	2,828	.006
KC	.300	.127	.562	3,362	.001

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$LP = 0,403 + 0,455 KP + 0,312 KL + 0,300 + e$$

Konstanta (α)

Besarnya nilai konstanta sebesar 0,403 artinya, jika variabel kualitas produk (KP), kualitas pelayanan (KL) dan kepercayaan (KC) tetap atau sama dengan nol (= 0), maka loyalitas pelanggan sebesar 0,403.

Koefisien Kualitas Produk (KP)

Besarnya nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,455.

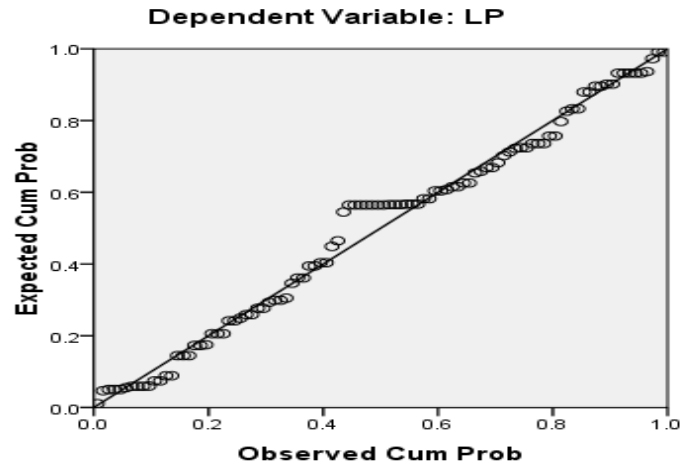
Koefisien Kualitas Pelayanan (KL)

Besarnya nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,312. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan sebesar 0,312.

Koefisien Kepercayaan (KC)

Besarnya nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,300. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan sebesar 0,300.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah 2018

Gambar 2

Berdasarkan grafik normal *P-P Plot Of regression standard* diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan dan meningkat arah garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test*

		Standardized Residual
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.41971162
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.125
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.125
<i>Test Statistic</i>		.1255
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.086

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* sebesar $0,086 > 0,05$, hal ini menunjukkan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa model pada tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

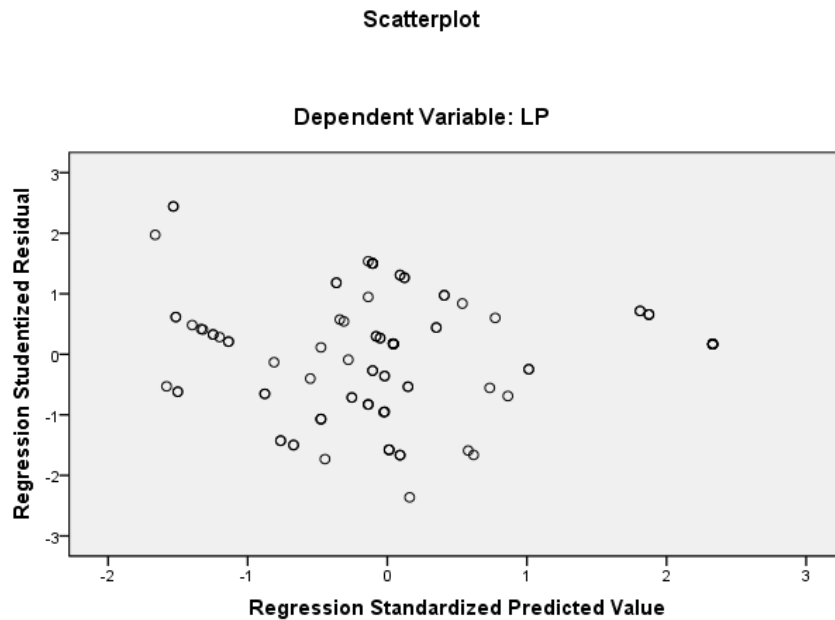
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
KP	1,402	0.714	Bebas Multikolinieritas
KL	1,694	0.590	Bebas Multikolinieritas
KC	1,433	0,698	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (KP), kualitas pelayanan (KL), dan kepercayaan (KC) mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah 2018
Gambar 3

Berdasarkan gambar 3 di atas grafik scatterplot dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar diantara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.000	3	6.333	34.864	.000 ^b
Residal	17.440	96	.182		
Total	36.440	99			

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 di atas mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan seberapa tinggi tingkat kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan yang diberikan oleh Indosat Ooredoo

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	.42622

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,722. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,521 atau 52,1%, ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan adalah sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (t-test)

Variabel	T	Sig.	Alpha(a)	Keterangan
KP	4.198	.000	0,05	Signifikan
KL	2,828	.006	0,05	Signifikan
KC	3.362	.001	0,05	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 8 di atas, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa kualitas produk (KP), kualitas pelayanan (KL), kepercayaan (KC) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (LP), karena nilai signifikansi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam menggunakan suatu produk. Salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kualitas produk yang diberikan. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,5. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pardede (2015) dan Irawan (2013) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan rendah maka dari itu kualitas layanan sangat penting untuk dapat diperhatikan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga terjadinya konsumen loyal akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Sembiring *et al.* (2014) dan Fasochah (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan karena kepercayaan terhadap produk yang cukup menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Indosat Ooredoo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship meskipun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Jika suatu perusahaan ingin berhasil dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor-faktor kunci sukses dari usaha membina hubungan pelanggan yaitu kepercayaan dan komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Komitmen mampu menciptakan pelanggan yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan. Munculnya kepercayaan dari hasil integritas dan kehandalan yang ditunjukkan dengan kompetensi, kebajikan dan kejujuran. Adanya tiga hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi pihak tertentu yang akan mengakibatkan hubungan tersebut berlangsung lama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lapasiang (2017) dan Kusumadewi (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya para pengguna tentunya akan mempercayai provider produk seperti Indosat Ooredoo yang memiliki kehandalan atau keakuratan dan integritas dalam memberikan harapan yang sesuai kepada mereka. Secara teoritis pula, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebagai salah satu determinan loyalitas dengan harapan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan merupakan variabel yang penting terhadap loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji t yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula

tingkat loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji t yaitu $0,006 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji t yaitu $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran dalam penelitian ini yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut pihak perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan karena faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya factor marketing mix seperti harga yang bias berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, mengingat terdapat pengaruh sebesar 47,9% dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis. Edisi Revisi 2010*. Rineka Cipta. Jakarta
- Fasochah. 2013. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 4(34).
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irawan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2):1-8
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan K. Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteen editon. Pearson Education, Inc. Terjemahan Bob Sabran, MM. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kelimabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kusumawati. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 22(2):123-129
- Kusumadewi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Akuntansi*. 4(2).
- Lapasiang. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA*. 5(3).
- Pardede. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok. *Jurnal Manajerial* 9(1):21-30

- Saraswati, S. Kumadji, dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan(Survey Pada Pelanggan Coffe Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(1).
- Sembiring, Suharyono, dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds Mt. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(1):7-9
- Setiyaningrum, J. Hidayat, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Plus Trend Terkini*. Andi. Yogyakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta