

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN KARTU TELKOMSEL TERHADAP LOYALITAS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS LABUHANBATU

Tahan Marusaha Nababan dan Gadang Alamanda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu

Email : tahannababan19@gmail.com

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), salah satu penyedia layanan seluler utama di Indonesia. Persaingan dalam industri bisnis telekomunikasi sekarang sangatlah ketat, berbagai jenis layanan seluler banyak ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan konsumen kartu telkomsel terhadap loyalitas pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu dalam mempertahankan pelanggannya atau bahkan menarik atau memperoleh pelanggan baru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif, dan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 31 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Loyalitas pada mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen, Loyalitas.

ABSTRACT

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk is part of a State-Owned Enterprise (BUMN), one of the main cellular service providers in Indonesia. Competition in the telecommunications business industry is now very tight, many types of cellular services are offered by companies. Therefore, researchers will conduct research with the aim of knowing how much influence product quality, price, brand image and consumer satisfaction of Telkomsel cards have on loyalty to Labuhanbatu University students in retaining customers or even attracting or acquiring new customers. The research method used is descriptive statistical analysis method, and multiple linear regression analysis method. The data used in this study are primary and secondary data. The sample in this study amounted to 31 people with a sampling technique that is using purposive sampling. The results of this study indicate that partially the Product Quality and Consumer Satisfaction of the Telkomsel Card have a positive and significant effect on Loyalty in Labuhanbatu University Management students.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image and Consumer Satisfaction, Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, tuntutan akan teknologi sangat tinggi, baik itu teknologi informasi maupun teknologi komunikasi, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang

aktivitas, diantaranya untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, mendapatkan informasi terkini, mendukung kegiatan bisnis, dan lain sebagainya.

Konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang yang diinginkan, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, karena biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Merek adalah pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas terhadap merek tersebut.

Saat ini, fasilitas komunikasi seluler telah menjadi kebutuhan penting bagi semua lapisan masyarakat. Kemajuan teknologi telah memungkinkan banyak produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini sudah banyak layanan prabayar yang sudah ada sejak lama, seperti merek Telkomsel (simPATI dan AS), Indosat Ooredoo (IM3 dan MENTARI) dan XL Axiata. Setiap kartu prabayar memiliki keunggulan tersendiri, seperti Telkomsel memiliki keunggulan jaringan luas, Indosat, XL, dll, serta tarif SMS yang murah. Pengguna Telkomsel mencapai 175.000.000 pengguna pada tahun 2016, yang merupakan nomor satu, dan di bawahnya ada pesaing yaitu Indosat dan XL Axiata.

Alasan penelitian ini meliputi variabel citra merek, kepuasan konsumen, karena faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan konsumen yang dapat diandalkan, dll. Setelah menggunakan produk karena kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Universitas Labuhanabatu” Perumusan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk dan harga pengguna kartu Telkomsel secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Labuhanabatu.
2. Apakah citra merek pengguna kartu Telkomsel berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Labuhanabatu.
3. Apakah kepuasan konsumen pengguna kartu Telkomsel berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa jurusan Manajemen Labuhanabatu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Indikator kualitas produk

- a. Harga yang wajar.
- b. Ekonomis.
- c. Awet.
- d. Aman.
- e. Mudah digunakan.
- f. Mudah dibuat.
- g. Mudah dibuang.

Dari pendapat di atas diketahui bahwa untuk menentukan harapan konsumen diperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis, awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat

Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Indikator harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
- c. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Citra Merek

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari merek tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tampak adanya korelasi antara kesadaran dan *market share* sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Menurut penelitian Reza Akbar Pratama et al., (2018) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Citra merek menjadi faktor utama untuk menentukan kepuasan pelanggan, dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, lalu dapat diingat dibenak pelanggan karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari pemasaran, terutama strategi merek. Aktivitas yang menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dirancang untuk mengkonkretkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga membentuk nilai merek yang digunakan (*brand value*). Produk dengan nilai merek yang lebih jelas lebih mudah dikomunikasikan dan diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu lagi memikirkan bagaimana mengembangkan pasar baru dengan kekuatan merek yang unggul daripada merek pesaing.

Indikator Citra Merek :

1. Dapat diandalkan/terpercaya
2. Kesan profesional
3. Kesan inovatif
4. Penambahan nilai/prestige

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, P., dan Amstrong ,G.M (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. Complaint and suggestion system (sistem keluhan dan saran).
2. Customer satisfaction surveys (survey kepuasan pelanggan).
3. Ghost shopping (pembeli bayangan).
4. Lost customer analysis (analisa pelanggan yang lari).

Indikator kepuasan konsumen adalah :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
 2. Dimensi kepuasan pelanggan
 3. Konfirmasi harapan
 4. Niat beli ulang
 5. Kesiapan untuk merekomendasikan
- (Tjiptono,2019)

Loyalitas

Menurut Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

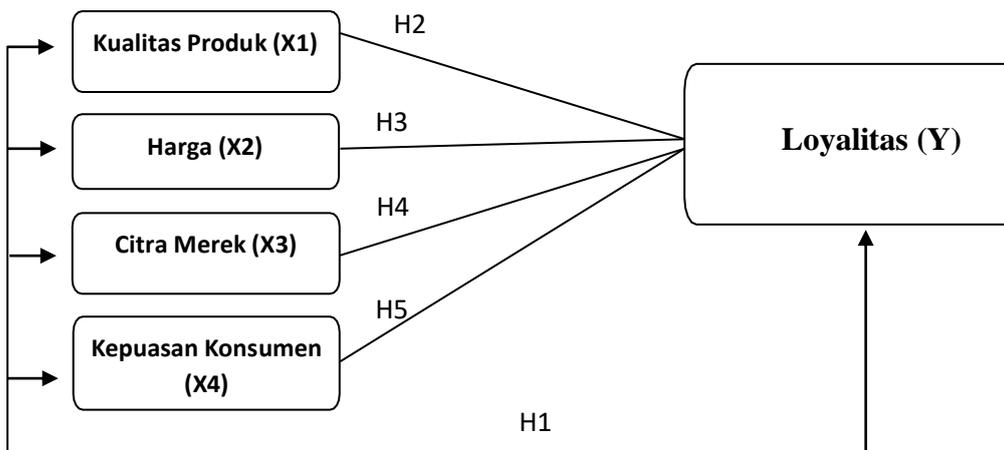
Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

Kerangka Pemikiran:



Gambar : Kerangka Berpikir Penelitian

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa jurusan manajemen universitas labuhanbatu
- H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa jurusan manajemen universitas labuhanbatu

- H3: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa jurusan manajemen universitas labuhanbatu
- H4: Citra Merek diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa jurusan manajemen universitas labuhanbatu
- H5: Kepuasan Konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa jurusan manajemen universitas labuhanbatu

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu dan pengambilan sampel menggunakan menggunakan metode accidental sampling.

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.10 atau jika $VIF < 10$.

2. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikan $i > 0.05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikan $i < 0.05$

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak

terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya > 0,05. Sebaliknya, terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya < 0,05 (Ghozali, 2018:142).

Regresi Linear Berganda

pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018:95). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

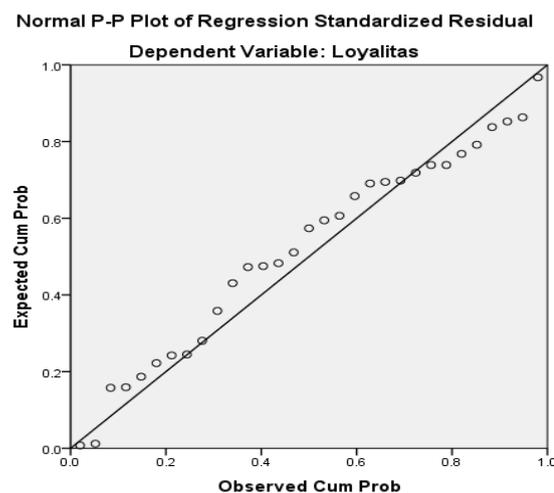
Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 2

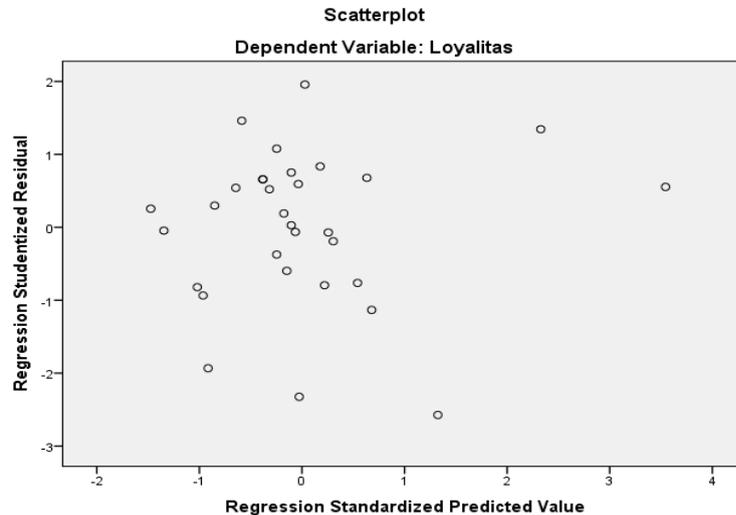


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah,2022

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

3. Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.275	3.632
	Harga	.322	3.101
	Kepuasan Konsumen	.221	4.531
	Citra Merek	.151	6.628

Tabel 1 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.056	.765		-.073	.943
	Kualitas Produk	.221	.114	.281	1.938	.064
	Harga	-.090	.098	-.123	-.917	.368
	Kepuasan Konsumen	.226	.132	.277	1.712	.099
	Citra Merek	.423	.160	.517	2.642	.014

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.275	3.632
	Harga	.322	3.101
	Kepuasan Konsumen	.221	4.531
	Citra Merek	.151	6.628

Sumber : Data yang diolah, 2022

Model persamaan regresi linier yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y(\text{Loyalitas}) = (056) + 0.281 X(\text{Kualitas Produk}) + (0.123) X(\text{Harga}) + 0.277 X(\text{Citra Merek}) + 0.517 X(\text{Kepuasan Konsumen})$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) diperoleh memiliki tanda koefisien negative, X3 (Citra Merek) diperoleh memiliki tanda koefisien positif dan X4(Kepuasan Konsumen) diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.022	4	74.006	36.745	.000 ^b
	Residual	52.365	26	2.014		
	Total	348.387	30			

Sumber: Data yang diolah, 2022

Tabel 3 diatas, dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Kepuasan Konsumen (X4) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan f hitung $36,745 >$ nilai f tabel $3,37$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas

Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Kepuasan Konsumen (X4) terhadap Loyalitas (Y) secara signifikan.

Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil perhitungan statistik analisis regresi pada tabel 2 diatas, diperoleh;

1. Variabel Kualitas Produk, t hitung $0.281 < t$ tabel_(df26,0.05) 2.05, dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas, dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas
2. Variabel Harga , t hitung $-0.123 < t$ tabel_(df26,0.05) 2.05, dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Harga terhadap Loyalitas, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas.
3. Variabel Kepuasan Konsumen, t hitung $0.277 < t$ tabel_(df26,0.05) 2.05, dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas, dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.
4. Variabel Citra Merek, t hitung $0.517 < t$ tabel_(df26,0.05) 2.05, dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Citra Merek terhadap Loyalitas, dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.

Pembahasan

Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen secara terhadap Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jurusan manajemen Universitas Labuhanbatu kartu Telkomsel. Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa jurusan manajemen Universitas Labuhanbatu, dengan demikian Hipotesis dapat diterima. Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Kartu prabyar Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk, kepuasan konsumen produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu., hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu.
4. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu.

Saran

1. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan untuk memakai Kartu Telkomsel oleh sebab itu maka diharapkan dari pihak manajemen harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Kepuasan konsumen yang baik dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan yang berpengaruh pada sikap loyal. Oleh sebab itu, pengembangan dan perbaikan produk harus terus dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu.
3. Variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan masyarakat di kota Manado tidak terlalu mementingkan harga karena selama ini harga yang diberikan Kartu As Telkomsel sudah layak dan bisa dijangkau oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ermawati (2019), Pengaruh Leverage, Financial Distres dan Profitabilitas terhadap Konservatisme Akuntansi pada Perusahaan Pertambangan di Indonesia Tahun 2013-2017. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*.
- [2] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Profram IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- [3] Kolonio, Jeremia & Djurwati Soepno (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust dan Consumer Statisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol.7, No.1*
- [4] Kotler, P., dan Amstrong, G. M. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom : Pearson
- [5] Lesmana, R., & Ayu, S.D. (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Thnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72
- [6] Pratama, etal. (2018) Perbaikan Efektifitas Pekerja Menggunakan Overall Labour Effectiveness dan Full Tree Analysis Studi Kasus : PT. Riau Graindo Dumai. *Jurnal Teknik Industri*, 64-69
- [7] Ratna Sari. 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pertanian Kabupaten Mamuju JBMI. Vol. 14 No 2. ISSN (Online):2679-2704.
- [8] Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasam Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2
- [9] Rusmiati P I & Rizki Zulfikar. 2018. Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dekatsu Di Cihampelas Cillin.
- [10] Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [11] Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. (Sutopo (ED); edisi kedua). Alfabeta

- [12] Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan . Edisi 1. Yogyakarta. Andly
- [13] Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks