

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL**

Ana Sutra

Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email : Anasutra9771@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Sedangkan sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 110 orang responden dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 1,471 + 0,167 (X1) - 0,183 (X2) + 0,280 (X3)$ Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2,386 > 1,982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,019 < 0,050$), Harga hasil uji t menunjukkan nilai yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($-3,618 > 1,982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), Kualitas Produk hasil uji t menunjukkan nilai yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7,316 > 1,982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($365,373 > 2,093$). Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Secara parsial ketiga variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

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

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of brand image, price and product quality toward consumers' loyalty in Telkomsel card users in students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. The population of this study were consumers of Telkomsel cards particularly the students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. Total sample of this study were 110

respondents that taken by using quantitative methods. The results of this study indicate that based on multiple linear regression, is obtained the form of regression equation $Y = 1.471 + 0.167 (X1) - 0.183 (X2) + 0.280 (X3)$. The t-test result of brand image shows the value of $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)}$ ($2.386 > 1.982$) and ($sig \alpha = 0.019 < 0.050$) while the price of the t test results shows the value, namely $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)}$ ($-3.618 > 1.982$) and ($sig \alpha = 0.000 < 0.050$), and the product quality of the t test results shows the value or it is $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)}$ ($7.316 > 1.982$) and ($sig \alpha = 0.000 < 0.050$). The results of the F test show that the significance value of F is 0.000 less than 0.050 and the value of $F_{count} > F_{table}$ is ($365.373 > 2.093$). Simultaneously a significant effect toward consumers' loyalty partially, the three variables of brand image, price and product quality have an effect toward consumers' loyalty.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Consumers' Loyalty

PENDAHULUAN

Era modern menuntut segala sesuatu harus modern, hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis. Seiring dengan kemajuan zaman, manusia kini tidak menginginkan sesuatu yang merepotkan, semua orang menginginkan sesuatu yang mudah dan instan. Kesibukan aktivitas sehari-hari membuat manusia sangat membutuhkan teknologi yang canggih dan mudah untuk mencari informasi dan hal lain untuk menambah pengetahuannya.

Persaingan bisnis dalam perkembangan globalisasi menuntut perusahaan untuk dapat berperilaku dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pelanggan setia yaitu melalui citra merek dan kualitas produk yang dihasilkannya.

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia bertujuan untuk memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pengguna jasa telekomunikasi. Persaingan di industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Tbk. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (Global System For Mobile Communication), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi seluler di Indonesia) dan PT. Satelindo (<http://www.telkomsel.co.id/>).

PT Telekomunikasi Seluler di Indonesia (Telkomsel) adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu Halo yang diluncurkan pada 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkom Indonesia 65% dimiliki oleh Telkom Indonesia dan sisanya oleh Indosat. Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia pada tanggal 1 November 1997, yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81.644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah menjangkau 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada tahun 2007. Saat ini Indonesia memiliki 5 perusahaan terbesar penyedia operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, Smartfren, Hutchison 3 Indonesia, dan XL Axiata.

Kartu Telkomsel memiliki lima merek yang dikenal dikalangan masyarakat umum, yaitu kartu Halo, yang merupakan produk pasca bayar atau tagihan yang dibayar setelah pemakaian selama satu bulan. Kartu simpati masih menjadi produk Telkomsel yang paling banyak digunakan oleh pengguna Indonesia hingga saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan

pengguna dengan sempurna, Simpati biasanya menyediakan kartu dengan paket tertentu. Sesuai dengan namanya, sekarang kartu simpati yang terbaru adalah Entertainment. Kartu simpati ini memberikan berbagai bonus hiburan, seperti kuota movie streaming di maxstream, virtual item untuk game shelfire, koin untuk gamefreefire, hingga akses Langit layanan musik. Kartu Loop adalah varian dari kartu simpati namun kartu Loop menjadi produk tersendiri. Kartu As menawarkan pilihan paket yang murah, dan Kartu by U adalah kartu layanan seluler terbaru dari Telkomsel.

Kartu Telkomsel banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik kalangan menengah bawah sampai menengah atas karena kartu Telkomsel memiliki sinyal jaringan yang kuat meskipun harga kartu Telkomsel sedikit lebih mahal akan tetapi sangat bermanfaat untuk masyarakat yang tinggal didaerah pelosok.

Merek Telkomsel merupakan salah satu merek ternama yang telah dikenal oleh kalangan masyarakat Kota Bengkulu dengan kualitas yang telah dipercayai sebagai merek yang paling diminati dari segi kualitas. Sehingga sampai saat ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu banyak yang menggunakan kartu Telkomsel untuk mengikuti proses pembelajaran secara daring.

Peneliti menggunakan data penjualan di tiga *Counter* di Kota Bengkulu. Dari tiga *Counter* tersebut menunjukkan bahwa dari bulan juni sampai agustus 2020 penjualan kartu telkomsel mengalami peningkatan pada *Counter* Viona Cell dan K2 Cell. Dan mengalami penurunan pada *Counter* Akbar Cell. Dari hasil data observasi di atas menunjukkan bahwa perusahaan Telkomsel harus meningkatkan lagi Citra perusahaannya supaya penjualan kartu Telkomsel sesuai dengan target di setiap bulannya. Meskipun, kartu Telkomsel mengalami sedikit penurunan penjualan di beberapa *Counter* di setiap bulannya, Kartu Telkomsel masih tetap diminati dikalangan mahasiswa dan masih dapat bertahan serta bersaing dengan merek kartu yang lainnya.

Keunggulan yang dimiliki kartu Telkomsel membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tertarik untuk menggunakan Kartu Telkomsel. Dari segi Merek, Telkomsel memiliki beberapa nama mulai dari Kartu Halo, Kartu Simpati, Kartu Loop, kartu As dan Kartu By.u yang terbaru. Dan dari segi Kualitas, Telkomsel memiliki jangkauan jaringan yang luas dan kecepatan dalam internet sehingga proses belajar mahasiswa secara *daring* akan lancar. Dari Segi Merek dan Kualitas maka Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kemungkinan Loyal Terhadap Kartu Telkomsel.

Namun, Kartu Telkomsel memiliki tarif yang lebih mahal dari pada kartu yang lainnya, seperti tarif untuk membeli paket SMS, Panggilan, dan Paket Kuota atau Voucher internet. Harga kartu Telkomsel yang mahal membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sering Menggonta- ganti dengan Kartu yang lainnya seperti Kartu Tri, Indosat Oredo dan XL.

Untuk informasi tentang penggunaan kartu Telkomsel peneliti melakukan wawancara secara online pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Prodi Manajemen dan Akuntansi semester 1, 3, 5, dan 7. dilakukan pada: Kamis 25 November 2020 pukul 09:40 WIB. Adapun hasil Wawancara nya sebagai berikut:

Menurut saudara Miko mahasiswa semester 1 jurusan manajemen yang sedang menggunakan kartu As (Telkomsel) merek simpati, kartu Telkomsel sangat bagus tapi untuk bermain game kartu Telkomsel kurang respon, Sehingga saudara miko menggunakan kartu Axis pada saat bermain game. Namun, saudara Miko tetap menggunakan Kartu As (Telkomsel) pada saat *daring* meskipun tawaran dari kartu As (Telkomsel) sedikit lebih mahal dari kartu yang lain. Pada saat *daring* kartu Telkomsel sangat dibutuhkan karena kualitasnya yang bagus. Menurut saudari Wike mahasiswi semester 1 jurusan manajemen

yang menggunakan kartu As, awalnya saudari wike memakai kartu axis karena kartu axis murah di bandingkan kartu Telkomsel akan tetapi karena sedang berada di kampung dan melakukan kuliah secara *daring* saudari wike beralih menggunakan Telkomsel. Dan didesa Saudari Wike Jaringan Telkomsel masih sering gangguan karena pada saat listrik mati maka sinyal dari Telkomsel ini masih susah untuk di cari dan hanya ada ditempat-tempat yang datarannya tinggi sehingga saat belajar *daring* ketikaListrik mati maka saudari wike harus mencari tempat yang datarannya tinggi.

Sedangkan menurut saudari Popi mahasiswi semester 3 jurusan akuntansi yang sedang menggunakan kartu Simpati kartu Telkomsel adalah kartu yang memiliki kualitas produk dan merek yang bagus dan cocok digunakan dimana pun berada karena sinyal Telkomsel memiliki jangkauan yang luas dan cocok untuk yang tinggal di pelosok desa. Apalagi saudari popi sedang melakukan kuliah *daring* dan saudari popi akan tetap menggunakan telkomsel meskipun lebih mahal dari kartu yang lain. Menurut saudari Ria Liana mahasiswi semester 3 jurusan manajemen yang menggunakan kartu Telkomsel merek simpati . sebelumnya saudari Ria Liana memakai karti lm3 dan beralih ke kartu Telkomsel selama 1 tahun sampai sekarang, kartu Telkomsel kartu yang memiliki citra merek, kualitas produk yang bagus akan tetapi lebih mahal dari kartu yang lain. Menurut saudari Tiara Sanika mahasiswi semester 3 jurusan akuntansi sebelum proses belajar secara *daring*saudari Tiara sanika telah menggunakan kartu Telkomsel. kartu Telkomsel kartu yang memiliki Citra Merek yang terkenal, kualitas dari kartu Telkomsel tidak jauh beda dengan kartu yang lainnya., dan harga kartu serta paket internet yang lebih mahal dari kartu yang lainnya. Akan Tetapi, dengan harga yang mahal tidak mempengaruhi Saudari tiara sanika untuk menggunakan kartu Telkomsel. Menurut saudari Lena Dahlia mahasiswi semester 5 Jurusan manajemen yang awalnya memakai kartu Tri, Pada saat belajar *daring* ini saudarai Lena beralih ke kartu As (Telkomsel) karena kartu Telkomsel memiliki jaringan yang luas dan di daerah saudari Lena yang sinyalnya ada dan lancar hanya kartu Telkomsel meskipun pada saat terjadi listrik mati kartu telkomsel sinyalnya sering gangguan akan tetapi masih membantu saudari Lena untuk mengikuti proses belajar secara *Daring*.

Sementara itu, menurut pendapat saudari Irani Aulia mahasiswi semester 5 jurusan manajemen yang sedang menggunakan kartu Telkomsel merek Simpati, kartu Telkomsel adalah kartu yang kualitasnya bagus, merek terkenal dan kartu yang menguras kantong karena kartu Telkomsel kartu yang cepat juga habis datanya pada saat pemakaian internet. Namun, pada saat belajar secara *daring* ini saudari Aulia tidak pernah beralih ke kartu yang lainnya karena belajar secara *daring* jadi saudari Aulia hanya menggunakan kartu Telkomsel. Menurut saudari Priska mahasiswi semester 7 jurusan manajemen, awalnya saudari Priska memakai Kartu As (Telkomsel) karena merek dan kualitas yang cukup bagus. Akan tetapi, untuk tarif SMS, Panggilan serta untuk kuota internet yang mahal, membuatnya beralih dari Kartu As (Telkomsel) ke kartu Indosat Oredo karena saat proses belajar secara *daring* ini juga saudari priska tidak sanggup untuk membeli paket internet yang ditawarkan oleh Telkomsel yang mahal. Menurut saudari Weri mahasiswi semester 7 Jurusan manajemen, Awalnya saudari Weri memakai kartu Simpati (Telkomsel). akan tetapi, tawaran untuk panggilan serta pembelian kuota internet yang mahal maka saudari weri beralih juga dari kartu Telkomsel ke kartu Tri karena saudari weri menganggap tawaran internet Telkomsel yang mahal saudari weri kurang mampu membelinya dan lebih memilih kartu tri. Menurut saudari Yulianti mahasiswi semester 7 jurusan akuntansi, kartu Telkomsel adalah kartu yang memiliki kualitas jaringan terluas, dan merek Telkomsel juga merek yang terkenal dimasyarakat akan tetapi harga kartu Telkomsel dan tawaran untuk kuota internet yang mahal maka saudari yuli yang awalnya memakai telkomsel beralih memakai kartu Axis karena kartu Axis lebih hemat dan tidak boros untuk paket kuota internet.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pada saat belajar secara *daring* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu banyak yang menggunakan kartu Telkomsel karena berada di kampung halaman masing-masing dan di kampung mereka yang sinyalnya ada dan lancar hanya Kartu Telkomsel. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa sinyal atau jaringan dari kartu Telkomsel ini masih sering terjadi gangguan pada saat listrik di desa mati. Ada juga yang berpendapat bahwa kartu Telkomsel kartu yang mahal dan boros. Kartu Telkomsel yang mahal membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kemungkinan beralih menggunakan Kartu merek lain tetapi ada juga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang tidak mempersalahkan harga kartu Telkomsel dengan harga dan tawaran paket internet yang mahal. Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.. Adapun Tabel Perbandingan

Peneliti menggunakan data perbandingan harga kartu seluler. Kartu Telkomsel menunjukkan harga Rp. 25.000, Kartu Tri Rp. 10.000, Kartu Indosat/im3 Rp 10.000 dan Kartu Xl 12.000. Adapun dengan harga yang telah ditunjukkan di atas bahwa Harga dan tawaran untuk paket internet Kartu Telkomel tarifnya lebih mahal. Namun, pada saat proses belajar secara *daring* ini mahasiswa yang banyak berada di pedesaan hanya menggunakan kartu Telkomsel karena sinyalnya kuat dan lancar. Pada saat belajar secara *daring* ini kartu Telkomsel sangat dibutuhkan karena jaringannya yang luas dan ini menunjukkan bahwa adanya Loyalitas Konsumen. Akan tetapi, ada juga yang beralih ke kartu merek lain karena tawaran paket kuota yang mahal dan tidak mampu untuk membelinya hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan loyalitas konsumen berkurang.

Menurut Griffin (2009), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Supranto dalam Sinta (2009:13) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006) yaitu:

1. Repeat
Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
2. Retention
Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. Refferal
Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009) citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi.

Citra Merek menurut (Kotler dan Keller 2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

indikator Citra Merek, indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004) :

1. Citra Korporat, Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri
2. Citra Produk/Konsumen, Citra Konsumen terhadap produk yang berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra merek tersebut.
3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka harus dapat dijangkau oleh konsumennya.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan produk yang mereka hasilkan.
3. Daya Saing Harga
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi juga.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

1. Kinerja (*performance*), Tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh.
2. Keistimewaan (*features*), Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*), Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan mineral yang berkualitas.
4. Kesesuaian (*conformanceto specifications*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan memenuhi standar kesehatan.
5. Daya Tahan (*durability*), Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Daya Tarik , Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.
7. Ketepatan Produk (*Perceived Quality*), Produk yang dihasilkan dari perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

METODE PENELITIAN

Peneliti mengambil tempat penelitian pada Universitas Muhammadiyah Bengkulu Jl.H.Adam Malik No. 17, Cempaka Permai, Kec.Gading Cempaka, Kota Bengkulu serta penelitian ini dilaksanakan selama 1 Bulan dari Bulan Desember 2020 sampai dengan selesai. penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga cara untuk pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Uji instrumen dengan uji validitas, uji reliabilitas, Analisa tanggapan responden terhadap hasil penelitian. Teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pada variabel Citra Merek penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek menunjukkan bahwa hasil analisis penilaian responden terhadap variabel citra merek (X_1) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.04 pada item pernyataan (Saya memilih kartu Telkomsel karena akses untuk aplikasi sosmednya sangat lancar) hal ini dikarenakan kualitas produk kartu Telkomsel sangat bagus, jaringannya yang luas dan sangat membantu saat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu belajar jarak jauh (*daring*). dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3,70 pada item pernyataan (Menurut saya, Telkomsel adalah perusahaan yang memiliki nama besar/nama baik). Namun, pada item pernyataan ini perusahaan Telkomsel harus meningkatkan lagi citra perusahaannya agar sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. variabel citra merek menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,81.

Dari data fenomena tanggapan responden secara nasional dan hasil observasi awal yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek telkomsel memang mengalami penurunan, akan tetapi dalam penelitian ini data yang dihasilkan berbeda dengan data secara nasional dan data observasi awal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden

konsumen kartu telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu menilai bahwa kartu telkomsel dalam kategori baik, karena hasil observasi awal dan jumlah tanggapan responden yang mana observasi awalnya terbatas maka hasil penelitiannya juga terbatas. perbedaan ini dikarenakan keterbatasan informasi dan keterbatasan responden. Dan hal ini berarti perusahaan telkomsel mampu menjaga citra mereknya dan sesuai dengan harapan konsumen kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sedangkan pada Gambar 4.2 dapat dilihat persentase hasil dari penilaian responden terhadap variabel Citra Merek (X1) secara keseluruhan yaitu (tanggapan responden) yang menyatakan Sangat Baik, 23% (25 responden); menyatakan Baik 40% (44 responden); menyatakan Cukup Baik 33% (36 responden); menyatakan Tidak Baik, 4% (5 responden). Penilaian responden pada variabel Citra Merek adalah pada kategori baik (3,40-4,19).

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pada variabel Harga penilaian dilakukan dengan Empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Harga menunjukkan bahwa hasil analisis variabel Harga (X₂) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.88 pada item pernyataan (Harga untuk sms, panggilan dan internet kartu Telkomsel sedikit lebih mahal dari kartu yang lainnya) hal ini dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu sangat membutuhkan kartu Telkomsel saat belajar *daring* meskipun harga kartu Telkomsel berbeda dengan kartu yang lainnya. dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.54, pada item pernyataan (Harga/Tarif internet yang ditawarkan lebih murah dibandingkan operator lain) Namun, pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa dengan tarif internet yang ditawarkan oleh perusahaan Telkomsel yang mahal maka sebaiknya perusahaan Telkomsel harus memberikan tawaran yang murah kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Variabel Harga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.74.

Dari data fenomena tanggapan responden hasil observasi awal yang peneliti lakukan dimana observasi awal yang peneliti lakukan peneliti terhadap tiga perwakilan responden menunjukkan bahwa harga kartu telkomsel yang mahal maka mereka beralih ke kartu merek lain. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan observasi awal dan data fenomena tanggapan responden secara nasional yang menunjukkan bahwa pada saat belajar secara *daring* meskipun harga kartu telkomsel lebih mahal dari kartu yang lainnya akan tetapi pada penelitian ini kartu telkomsel sangat dibutuhkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan harga kartu telkomsel yang mahal akan tetapi sesuai dengan harapan dan persepsi para konsumen kartu telkomsel. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu ini menilai bahwa kartu telkomsel sesuai dengan harapan dan kualitas barangnya. Perbedaan ini disebabkan karena keterbatasan informasi dan keterbatasan responden.

Sedangkan dilihat persentase hasil dari penilaian responden terhadap variabel Harga (X₂) secara keseluruhan yaitu (tanggapan responden) yang menyatakan Sangat Mahal, 18% (20 responden); menyatakan Mahal 42% (46 responden); menyatakan Cukup Mahal 37% (41 responden); menyatakan Tidak Mahal, 3% (3 responden). Penilaian responden pada variabel Harga adalah pada kategori Mahal (3,40-4,19).

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pada variabel Kualitas Produk penilaian dilakukan dengan 7 Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah menunjukkan bahwa hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.05 pada item pernyataan (Saya yakin kualitas produk Telkomsel lebih baik dari pada operator lainnya) menunjukkan bahwa kualitas dari produk Telkomsel yang bagus memberikan kenyamanan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada saat menggunakan kartu Telkomsel. dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.50, pada item pernyataan (Dalam penggunaan data Telkomsel lebih hemat dibandingkan operator lain). Namun, pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa kartu Telkomsel yang lancar sehingga penggunaan datanya juga cepat habis. Variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.80.

Hasil tanggapan responden ini berbeda dengan hasil observasi awal yang peneliti lakukan dimana observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap data wawancara ada yang berpendapat bahwa kartu telkomsel memiliki jangkauan jaringan yang luas dan sinyal dari kartu telkomsel masih sering gangguan di desa- desa tertentu. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari kartu telkomsel ini dalam kategori baik, hal ini berarti selama belajar *daring* kartu telkomsel sangat membantu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam mengikuti proses pembelajaran jarak jauh. Perbedaan ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya jumlah orang atau sampel yang berbeda.

Sedangkan pada Gambar 4.2 dapat dilihat persentase hasil dari penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_3) secara keseluruhan yaitu (tanggapan responden) yang menyatakan Sangat Baik, 20% (22 responden); menyatakan Baik 43% (47 responden); menyatakan Cukup Baik 33% (36 responden); menyatakan Tidak Baik, 4% (5 responden). Penilaian responden pada variabel Kualitas Produk adalah pada kategori baik (3,40-4,19).

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Pada variabel Loyalitas Konsumen penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen bahwa hasil analisis penilaian responden Terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.95, pada item pernyataan (Pilihan Telkomsel yang ditawarkan beragam yaitu Simpati, As, Loop dan Halo) hal ini menunjukkan bahwa kartu Telkomsel ini mempunyai berbagai pilihan kartu dan sesuai dengan pilihan merek kartu yang diinginkan oleh konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.57, pada item pernyataan (Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan produk Telkomsel). Namun, pada item pernyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan Telkomsel harus mempromosikan dan memberikan bonus yang lebih agar konsumen lebih loyal untuk merekomendasikan produk Telkomsel ini. Dengan variabel Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.78.

Hasil tanggapan responden ini berbeda dengan hasil observasi awal, dimana pada observasi awal menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada saat belajar *daring* ada yang loyal namun ada juga yang kemungkinan tidak loyal terhadap kartu telkomsel. Akan tetapi, dalam penelitian ini data yang dihasilkan berbeda dengan data secara nasional dan data observasi awal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

loyalitas konsumen dalam kategori baik., hal ini berarti kartu telkomsel mampu sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang mampu menjaga kepercayaan konsumen kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Perbedaan ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya jumlah orang atau sampel yang berbeda.

Sedangkan pada Gambar 4.2 dapat dilihat persentase hasil dari penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara keseluruhan yaitu (tanggapan responden) yang menyatakan Sangat Baik, 20% (22 responden); menyatakan Baik 42% (46 responden); menyatakan Cukup Baik 34% (37 responden); menyatakan Tidak Baik, 4% (5 responden). Penilaian responden pada variabel Loyalitas Konsumen adalah pada kategori baik (3,40-4,19).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Citra Merek, Harga, Kualitas Produk) terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,471	,744		1,978	,051
Citra Merek	,167	,070	,169	2,386	,019
Harga	-,183	,051	-,230	-3,618	,000
Kualitas Produk	,280	,038	,587	7,316	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.471 + 0,167 (X_1) - 0.183 (X_2) + 0.280 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.471 mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen(Y) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Konsumen akan tetap yaitu 1.471 apabila variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen(Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,167 mempunyai makna jika nilai variabel Citra Merek (X_1) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen(Y) akan naik sebesar 0,167 dengan asumsi variabel Citra Merek (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar -0.183 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_2) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen(Y) akan turun sebesar -0.183 dengan asumsi variabel Harga (X_2) dianggap tetap.

4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,280 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_3) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen(Y) akan naik sebesar 0,280 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_3) dianggap tetap.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu adalah variabel mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_3) naik satu satuan maka nilai variabel Loyalitas Konsumen(Y) akan naik sebesar 0,280 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_3) dianggap tetap.

Analisis Determinasi

Tabel 2.
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,912	,909	,95862

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.912. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen memberikan sumbangan sebesar 0.912 atau 91.2% terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna kartu Telkomsel sedangkan sisahnya sebesar 0.88 atau 8.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

1. Citra Merek yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.386 > 1.982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,019 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel
2. Harga yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($-3.618 > 1.982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel
3. Kualitas Produk yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7.316 > 1.982$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut

Tabel 3.
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007,282	3	335,761	365,373	,000 ^b
	Residual	97,409	106	,919		
	Total	1104,691	109			

Sumber: Output SPSS 24,0.

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 365.373 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.093 yaitu ($365.373 > 2.093$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada pengguna Kartu Telkomsel.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdirinya Universitas Muhammadiyah Bengkulu diawali dengan berdirinya Fakultas Keguruan dan Ilmu Sosial (FKIS) IKIP Muhammadiyah Jakarta cabang Bengkulu pada 1 Agustus 1970, yang terdiri dari dua jurusan yaitu Ilmu Administrasi dan Pendidikan Ekonomi Perusahaan. Pada tahun 1991, setelah resmi menjadi Universitas, Universitas Muhammadiyah Bengkulu membuka Fakultas Ekonomi dengan program studi Manajemen dan Akuntansi. Fakultas Ekonomi termasuk Fakultas tertua yang ada di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Pada tahun 2015 Fakultas Ekonomi menambah program studi, yaitu program studi Ekonomi Islam. Dan pada tahun 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

PT seluler di Indonesia (Telkomsel) adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu Halo yang diluncurkan pada 26 Mei 1995. Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia pada tanggal 1 November 1997, yang menawarkan layanan GSM prabayar. Saat ini Indonesia memiliki 5 perusahaan terbesar penyedia operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, Smartfren, Hutchison 3 Indonesia, dan XL Axiata. Dan saat ini kartu telkomsel terdiri dari lima merek yaitu Kartu Halo, Simpati, Loop, AS dan by U. Berdasarkan karakteristik responden, responden yang paling banyak menggunakan kartu Telkomsel adalah responden berjenis kelamin perempuan, dan berdasarkan jenis kartu yang paling banyak digunakan yaitu responden yang menggunakan kartu As. Serta responden yang paling lama menggunakan kartu Telkomsel adalah lebih dari lima tahun.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek adalah pada kategori baik. Dengan adanya merek dari kartu telkomsel yg kualitasnya bagus, jaringannya luas dan sangat membantu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu saat belajardaring maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas pada merek kartu Telkomsel. Namun, dilihat dari sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis masih ada yang kurang mengetahui tentang merek dari kartu Telkomsel. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi mengenai kartu Telkomsel. Disarankan pada pihak perusahaan untuk

meningkatkan lagi Citra Perusahaannya agar sesuai target yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Harga adalah pada kategori baik. Pada saat belajar secara *daring* kartu Telkomsel sangat dibutuhkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu meskipun Harga kartu Telkomsel berbeda dengan kartu yang lainnya akan tetapi sesuai dengan harapan dan persepsi para konsumen kartu Telkomsel. Namun, dilihat dari sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu masih ada yang mempersalahkan Harga kartu Telkomsel yang mahal. Hal ini karena dengan Harga kartu Telkomsel yang mahal maka mereka tidak mampu untuk membelinya. Disarankan kepada perusahaan Telkomsel untuk memberikan tawaran yang murah kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Selanjutnya, dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah pada kategori baik. Kualitas produk dari Telkomsel yang bagus dan mempunyai Jaringan Telkomsel yang luas memberikan kenyamanan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada saat menggunakan kartu Telkomsel. Namun, pada saat belajar *daring* ini banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berada di desanya dan sinyal didesanya masih sering terjadi gangguan pada saat listrik mati. Disarankan pada perusahaan Telkomsel untuk memperluas jaringannya dan mencari solusi supaya pada listrik mati untuk di desa-desa tertentu tidak terjadi gangguan jaringan.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen adalah pada kategori baik. kartu Telkomsel mempunyai berbagai pilihan kartu dan sesuai dengan pilihan merek kartu yang diinginkan oleh konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Namun, ada sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang kurang percaya dan loyal untuk merekomendasikan kartu Telkomsel. Disarankan pada perusahaan Telkomsel untuk memberikan bonus yang lebih agar konsumen loyal untuk merekomendasikan kartu Telkomsel ini.

Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini baik secara parsial maupun uji hipotesis secara simultan atau bersama-sama akan dijabarkan pada bagian berikut ini:

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Artinya, Dengan adanya merek dari kartu telkomsel yang kualitasnya bagus, jaringannya luas dan sangat membantu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu saat belajardaringmaka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas pada merek kartu Telkomsel. Namun, dilihat dari sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis masih ada yang kurang mengetahui tentang merek dari kartu Telkomsel. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi mengenai kartu Telkomsel. Hasil penelitian ini didukung oleh ABD AZIS (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* di Ampama Kota.

Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen bahkan meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap kartu Telkomsel. Filemon Redo (2018) menemukan bahwa Citra Merek berhubungan

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini diartikan bahwa menurun dan meningkatnya Loyalitas Konsumen tergantung dari Citra Merek yang diciptakan dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan para konsumen. Hasil penelitian Hasnah Rimiyantri & Catur Widodo (2014) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy series pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Putu Ayu & Nimade R (2014) Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Citra Merek yang dihasilkan dari kartu Telkomsel menjadi pertimbangan konsumen kartu Telkomsel. Meskipun merek Telkomsel banyak dan terkenal di masyarakat luas. Namun, perusahaan Telkomsel harus memperhatikan dan meningkatkan Citra perusahaan dari kartu Telkomsel agar konsumen percaya dan puas atas merek yang ditawarkan dari kartu Telkomsel. Teori penghubung antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan “ Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, Citra Merek tersebut akan melekat terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan Loyalitas Merek”. Oleh karena itu jika Citra dari kartu Telkomsel bagus dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Artinya, ketika harga kartu Telkomsel mahal maka Loyalitas Konsumen menurun hal ini disebabkan karena Harga kartu Telkomsel tidak sesuai dengan harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosnaida (2017) dimana hasil penelitiannya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood. Namun, dilihat dari sebagian konsumen pada hasil uji coba yang dilakukan pada masyarakat umum dengan Harga kartu Telkomsel yang mahal maka mereka tidak memperlakukan tawaran yang diberikan pada kartu Telkomsel. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena beberapa faktor diantaranya jumlah orang atau sampel yang berbeda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wasiman (2017) Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian Suwandi, dkk (2015) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga kartu Telkomsel mempengaruhi pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dimana jika Harga kartu Telkomsel tinggi maka ada yang tetap menggunakan kartu Telkomsel dan ada yang beralih ke kartu yang lain. Teori yang dikemukakan Helgesen dalam Puspitasari (2014) menyebut bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai, dimana yang dimaksud adalah kualitas dan harga. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Artinya ketika Kualitas produk yang dihasilkan dari kartu Telkomsel bagus dengan jaringan luas, kuat dan

memberikan kenyamanan pada saat menggunakan kartu Telkomsel maka adanya kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam menggunakan kartu Telkomsel. Hasil penelitian ini didukung oleh Melysa Elisabeth pongoh (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian Pusparani dan Rastini (2014), Sampela oroh Moniharopan (2015) dan Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk ini mempengaruhi Loyalitas Konsumen, karena Kualitas Produk sangat penting dalam melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa. konsumen selalu ingin mendapatkan produk dari kartu Telkomsel ini yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang mereka bayar. Jika kualitas produk dari kartu Telkomsel sesuai harapan konsumen maka pelanggan akan menyukai dan membeli ulang atas kartu yang ditawarkan tersebut. Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa Kualitas Produk itu adalah kemampuan suatu produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produknya. Tjiptono (2008:22) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.

Pengaruh Variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen (Citra Merek, dan Kualitas Produk) berpengaruh positif sedangkan variabel independen (Harga) berpengaruh Negatif Terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini bahwa hipotesis terbukti bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Artinya bahwa, apabila Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap penggunaan kartu Telkomsel meningkat, maka Loyalitas Konsumennya juga akan meningkat. Namun, apabila Harga Kartu Telkomsel mahal maka Penggunaan kartu Telkomsel menurun dan Loyalitas Konsumennya juga akan Menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh Nela dan Hakim (2015) menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung STIE Totalwin Semarang.

Citra Merek menunjukkan bahwa jika citra yang dimiliki oleh kartu Telkomsel cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar akan berusaha untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan citra yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. perusahaan perlu memonitor Harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar Harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya, sehingga Harga yang ditawarkan dapat menimbulkan konsumen untuk setia terhadap kartu Telkomsel. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dari kartu Telkomsel yang berkualitas dan sesuai dengan Harga yang dibayar. Kartu Telkomsel yang didapatkan oleh pelanggan yang mencerminkan nilai kualitas maka pelanggan akan menyukai dan membeli ulang atas kartu yang ditawarkan tersebut. kualitas produk ini adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dan sesuai dengan keinginan atau bahkan melebihi apa yang konsumen harapkan. Maka, dengan adanya kualitas dari kartu telkomsel yang

memuaskan konsumen akan terus melakukan pembelian dan loyal terhadap kartu Telkomsel.

KESIMPULAN

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian ini terbukti.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian ini terbukti.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian ini terbukti.
4. Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil Penelitian ini terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Alexander L. Biel. (1992). *"Converting Image Into Equity"* Journal Of Advertising Research. Chapter 5. California.
- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- American Marketing Association. (2003). *Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi. J.PT. Prenada Media. Jakarta.
- Arikanto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azis, A. (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel. Tahun 2018, *Jurnal Trend* Vol.07 No 1.
- Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi 2)*, Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Durianto, D., Sugiarto., Budiman, J.L., (2004). *Brand Equity Ten*. PT. Gramedia Utama. Jakarta.
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., Aslim, A. (2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eleven Cafe Bengkulu. Tahun 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* Volume, 1 No. 1.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Filemon, Redo. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen dan Aplikasi Bisnis. Vol.1 No.1*.
- Fransiska Nela & Lukman Hakim. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang. *Jurnal Among Makarti. Vol.9/No.15*.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetschh, David L, dan Davis, Stainly M. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology)*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Hasnah Rimiyan¹ & Catur Widodo². (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Series (Studi pada Mahasiswa Muhammadiyah Yogyakarta), *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5, No 2.
- Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan PT. Indeks kel. Gramedia. Jakarta. Kotler dan Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta. Kotler, P dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Penerbit Erlangga, Jakarta. Kotler dan Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing* (Global Edition, Ed. 15) England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K.I. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Ed.12), Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey Pearson.
- Lamb, Hair dan MC. Donald. (2001). *Pemasaran (Terjemahan), Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Nasution, M.N.Drs. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu* (Edisi 2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neria, Melka. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. (2013). "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado" *Jurnal EMBA, Vol 1, No.4*.
- Priyatno, (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan*. GayaMedia, Yogyakarta.
- Rahayu N, Sinta. (2009). *Pengaruh Kepuasan Atas Dimensi Atribut Produk Kopi Bubuk Kiniko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di kota PADANG*. Skripsi. FE UNP: Tidak Dipublikasikan.
- Rangkuti, Fredy. (2009). *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosnaida. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood. Tahun 2017, *Jurnal Pionir* Vol. 2 No 3 <http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/186>
- Saladin. Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Lina Karya. Bandung.

- Saladin.Djaslim. (2003).”*Intisari pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*” Cetakan: Ketiga, Bandung.
- Sampela, A.G., Oroh, S.G., Moniharapon, S., (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado”. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3.
- Setyaningsih & Darmawan. (2004).” Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan.” *Jurnal Mahardika* Vol 2 NO 3 Mei 2004
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Stanton, William, J. (2006). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 2. Cetakan Keempat. Gelora Aksara Pratama. Setyaningsih dan Darmawan. 2004.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Suwandi, dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Bandowoso dan Situbondo. *JEAM Vol.. XI*.
- Suwarni. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (16) 1, pp: 76-84.
- Umar Husein. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Wasiman. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property di Kota Batam” *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/252>
- Wells, William, John. Burnet, & Sandra Moriaty. (2000). *Advertising Principles dan Practice*. Fifth Edition. Upper Sadle River. New Jersey : Prentice. Hall International Inc.