

## PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI KOTA BENGKULU

M. Ristiyanto<sup>(1)</sup> Meiffa Herfianti<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[mristiyanto123@gmail.com](mailto:mristiyanto123@gmail.com)

### ABSTRACT

This research is motivated by the imperative for Telkomsel to continually enhance its innovation and product quality to sustain customer loyalty. The objective of this study is to ascertain the impact the innovation (X1) and product quality (X2) on customer loyalty (Y) among Telkomsel customers in Bengkulu City. The research question addressed is whether innovation and product quality significantly influence customer loyalty among Telkomsel users in Bengkulu City. The research adopts a quantitative approach, focusing on Telkomsel customers in Bengkulu City as the study population.

Based on the findings from the investigation into the influence of innovation and product quality on Telkomsel customers in Bengkulu City, it can be concluded that innovation significantly affects customer loyalty on Telkomsel customers in Bengkulu City, and product quality also has a significant impact on Telkomsel customer loyalty in Bengkulu City. Furthermore, innovation (X1) and product quality (X2) together exert a significant influence on customer loyalty (Y) among Telkomsel customers in Bengkulu City.

The Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>) yielded a value of 0.303, signifying that innovation (X1) and product quality (X2) contribute an influential proportion of 0.303 or 30.3% to customer loyalty (Y) among Telkomsel customers in Bengkulu City. The remaining 0.697 or 69.7% is influenced by other variables not considered in this study.

Keywords: *Innovation, Product Quality, Customer Loyalty*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi mewajibkan semua perusahaan, baik yang beroperasi di industri maupun jasa, untuk memiliki daya saing yang mampu menyaingi perusahaan lainnya. Meningkatnya pemahaman konsumen dalam memilih pilihan produk yang tersedia di pasaran dan selalu bertambah variasinya, menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha untuk memperebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Hal tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi para pelaku usaha agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. Dengan demikian, pelanggan akan tetap setia tanpa beralih ke pesaing, bahkan dalam menghadapi perubahan. Banyak perusahaan yang berupaya meraih keunggulan dalam persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai guna mendominasi pasar.

Perusahaan harus selalu memperhatikan pelanggan di karenakan pelanggan memiliki peran yang signifikan untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan pelanggan merupakan

elemen kunci yang dapat menentukan pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini karena pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan yang dapat diperoleh perusahaan di masa depan. Menurut Pramudita et al. (2022), “Dalam suatu bisnis atau usaha, pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak dapat diabaikan karena dapat berkontribusi pada peningkatan laba. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya.”. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa merilis produk baru yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ulfah and Dhewanto, 2015). Seperti yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwasanya mempertahankan pelanggan yang lebih efisien dari pada mencari pelanggan baru. Perusahaan yang unggul adalah yang dapat dengan gesit menghadapi perubahan zaman dan dinamika bisnis. Mereka mampu memanfaatkan peluang-peluang secara efektif dan efisien, termasuk dengan menciptakan kesan atau citra positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan menggambarkan keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek produk setelah merasa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dalam jangka waktu yang panjang, dibandingkan dengan mencoba produk dari merek baru. Aspek psikologis dari loyalitas mencakup kepuasan pelanggan, penggunaan berkesinambungan produk, dan hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan penyedia layanan atau produk. Komponen sikap dan perilaku pelanggan melibatkan keinginan untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen yang tercermin dalam penolakan untuk beralih ke pesaing, dan kesiapan untuk membayar dengan harga premium. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui strategi seperti pengembangan produk berkualitas tinggi yang menawarkan fitur inovatif dan berprestasi. Kepercayaan pada merek juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Dalam hal ini pelanggan percaya bahwa produk yang mempunyai kualitas produk yang baik dan selalu inovatif mengikuti perkembangan zaman merupakan suatu jaminan untuk suatu pembelian.

Secara sederhana inovasi adalah terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru atau pembaruan broduk yang telah ada dengan meningkatkan kualitas dan nilai guna maupun fitur dari produk yang telah ada. Inovasi juga di pandang sebagai suatu upaya perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah-ubah, oleh karena itu inovasi menjadi salah satu mekanisme yang diperlukan untuk menciptakan suatu produk yang baru, meningkatkan nilai tambah suatu produk yang dapat memberikan solusi yang lebih baik pemecahan masalah yang di alami pelanggan, karena inovasi mampu membuat suatu produk berbeda di mata pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain. Apabila suatu perusahaan tidak melakukan inovasi atau terlambat melakukan inovasi maka produk produk dari perusahaan tersebut akan di tinggalkan pelanggan karena mengalami ketertinggalan di bandingkan produk-produk pesaing.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsi dan kinerjanya secara keseluruhan, melibatkan keandalan, kemudahan penggunaan, kebutuhan perbaikan, dan durasi penggunaan (Winarno, Givan, and Yudhistira, 2018). Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah “*Ability of a product to perform its function*” Yang berarti bahwa kemampuan produk dalam memberikan suatu kinerja adalah sesuai dengan fungsinya. Salah satu metode yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meraih kemenangan dalam persaingan pasar dan mencapai kesuksesan adalah dengan menjaga pelanggan dan menciptakan loyalitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kemampuan pelanggan, sambil menjamin kualitas produk yang sepadan. Terbentuknya loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Nopriani 2017). Hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dapat terlihat melalui kualitas produk. Agar tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga, perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dengan mengintensifkan pengawasan mutu secara berkelanjutan. (Ibrahim and Thawil 2019).

Perkembangan teknologi dan informasi semakin melaju cepat sehingga pada tahun ke tahun akan selalu muncul inovasi teknologi dan informasi yang baru. Perkembangan teknologi informasi membuat komunikasi tidak lagi terhalangi oleh jarak dan waktu baik dalam daerah yang berbeda, wilayah yang berbeda dan negara yang berbeda bahkan antar benuapun dapat berkomunikasi dengan mudah. Salah satu contoh yang tidak lepas pada manusia sehari-hari pada saat ini adalah komunikasi menggunakan telepon seluler untuk menelepon, mengirim pesan singkat maupun untuk berselancar di dunia internet.

Telkomsel adalah singkatan dari PT Telekomunikasi Seluler yang bergerak dibidang telekomunikasi seluler yang didirikan pada 26 Mei 1995 dan berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Telkomsel adalah operator seluler terkemuka di Indonesia dan merupakan operator seluler dengan pelanggan terbesar di Indonesia, Telkomsel sendiri merupakan anak dari salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

**Tabel 1**

**Data Telkomsel pada Kuartal 3 2022**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>
Pelanggan Postpaid (Pascabayar)	7.111.000
Pelanggan Prepaid (Prabayar)	149.702.000
Total Pelanggan	156.813.000
Base Transceiver Station (BTS)	265.194

Sumber : [www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com)

Dari data tersebut dapat di ketahui bahwa Telkomsel memiliki jumlah pelanggan yang sangat besar dan layanannya sangat luas.

Berdasarkan Observasi dan Wawancara yang di lakukan terhadap pengguna Telkomsel yaitu terhadap saudara Kurniawan Saleh dan saudara Nanjul Ibrahim pada 12 Agustus 2023 di kota Bengkulu, peneliti menemukan masalah pada loyalitas pelanggan, yang dimana para pelanggan Telkomsel kurang loyal terhadap operator seluler telkomsel di karenakan terdapat kelemahan dan keluhan pada produk Telkomsel serta para pelanggan Telkomsel tidak tertarik untuk merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain. Kualitas produk Telkomsel masih lebih baik di dibandingkan operator seluler lain, namun masih terdapat beberapa kelemahan pada Telkomsel seperti sampai saat ini belum tersedia produk E-Sim, implementasi Inovasi 5G yang lambat, di beberapa daerah di kota bengkulu internetnya masih cenderung lambat dan kurang stabil terutama saat di gunakan untuk bermain game online seperti di UPTD Rusunawa Singaran Pati, Gg. Sejahtera 1 Hibrida, di beberapa titik di daerah Berigin raya dan daerah Pekan sabtu serta pelayanan pelanggan yang belum maksimal. Dari beberapa kelemahan dan keluhan di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi dan kualitas produk Telkomsel belum sepenuhnya baik di mata pelanggannya. Oleh karena itu Telkomsel harus terus meningkatkan Inovasi dan Kualitas Produknya untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggannya, mengingat tarif yang di tawarkan Telkomsel di atas rata-rata operator seluler yang ada di Indonesia, apabila Inovasi dan Kualitas Produk Telkomsel belum sesuai dengan yang pelanggan harapkan maka pelanggan berkemungkinan dapat berpaling ke operator seluler lain

Dengan mengidentifikasi latar belakang masalah tersebut peneliti akan dapat memfokuskan upayanya untuk menggali lebih dalam mengenai sejauh mana inovasi dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dan masyarakat setempat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, dan dari situ diambil kesimpulan. Populasi mencakup seluruh subjek yang akan diselidiki dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2010). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kartu Sim Telkomsel di Kecamatan Singaran Pati kota Bengkulu.

#### **Sampel**

Sampel merupakan sebagian atau representasi dari keseluruhan populasi yang sedang diinvestigasi. Peneliti dengan sengaja mempertimbangkan pemilihan anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Metode pengambilan sampel dilakukan melalui teknik insidental sampling. Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* (Kebetulan atau faktor lain yang sebelumnya sudah di rencanakan peneliti) yaitu dengan Teknik *Incidental Sampling* (Spontanitas) yang baik digunakan jika karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Adapun sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Kartu Sim (Sim Card) Telkomsel di Kecamatan Singaran Pati kota Bengkulu pada 1 November 2023-30 November 2023, dengan lama pemakaian lebih dari 6 bulan terhitung pada saat penelitian ini di laksanakan dan minimal telah berusia 14 tahun. Hair et al., (2014) menggunakan asumsi bahwa jumlah sampel dalam penelitian disesuaikan dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan pernyataan  $n \times 5$ . Dua puluh pertanyaan dalam survei ini digunakan untuk mengukur variabel seperti Inovasi, Kualitas produk dan Loyalitas pelanggan.

$$\text{Sampel} = 20 \times 5$$

$$= 100 \text{ Responden.}$$

Jadi, dalam penelitian responden yang dibutuhkan adalah 100.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Koesioner**

Menurut Sugiyono (2013), koesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden. Jumlah kuisisioner yang akan di sebarkan kepada responden adalah sebanyak 100 koesioner. Koesioner di sebarkan kepada pelanggan operator seluler Telkomsel di kota Bengkulu. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk menilai tanggapan, sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang akan diuji. Setiap jawaban akan diberi skor sesuai dengan skala Likert.

### Teknik Analisis Data

Model yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai sarana untuk memproyeksikan dampak dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam kerangka penelitian ini, analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menganalisis dan menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel penelitian yang sedang diteliti.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis yang menggunakan data berupa angka atau pengukuran. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana dampak perubahan satu variabel terhadap variabel lainnya secara kuantitatif, dengan memanfaatkan alat analisis statistik. Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

Uji yang di gunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013;143):

$$X = \frac{\Sigma}{N}$$

Keterangan:

X =Angka rata-rata

N =Jumlah responden

$\Sigma$  =Nilai Responden

Jawaban dari partisipan kemudian diposisikan dalam rentang skala yang memperhitungkan interval penilaian sebagai berikut.

Sugiyono (2013):  $I = \frac{R}{K}$

Keterangan:

I = Interval

R= Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K= Jumlah Kategori

Setelah interval ukurannya diketahui, langkah selanjutnya adalah membuat rentang skala agar dapat menilai persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut. Informasi penilaian tersebut dapat ditemukan dalam tabel yang tertera di bawah ini.

**Tabel 2**

#### Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat Kurang Baik
1.80-2.59	Kurang Baik
2.60-3.39	Cukup Baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat Baik

## Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas angket yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Proses uji instrumen dilakukan sebelum angket diterapkan dalam pengumpulan data penelitian, dengan tujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut valid dan dapat diandalkan. Uji coba instrumen ini dimaksudkan untuk memastikan apakah angket layak atau tidak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dianggap valid. Kevalidan suatu kuesioner tercapai jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan dengan akurat aspek yang seharusnya diukur (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas dapat dikatakan valid apabila hasil nilai dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau signifikansi (*2-tailed*) lebih kecil dari 0.05. Nilai  $r$  hitung pada penelitian ini di dapatkan dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 27.0, sedangkan nilai  $r$  tabel di dapatkan dari tabel  $r$  *Product Moment* pada tingkat signifikansi 5% untuk uji dua arah.

Dengan sampel pengujian sebanyak 30 responden, maka di dapat nilai  $r$  tabel untuk uji validitasnya adalah 0.361.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Menurut Hair, J.F., et al nilai *cronbach alpha*  $>$  0,600,80 bisa dikategorikan sebagai tingkat keandalan yang dapat diandalkan. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2013).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah model penelitian yang telah disusun dapat berfungsi sebagai alat pendeteksi yang efektif atau tidak. Uji normalitas dan uji multikolinieritas merupakan komponen dari proses evaluasi tersebut.

### Uji Normalitas

Menurut Sarjono (2013), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena banyak pengujian variabel lainnya memerlukan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pelanggaran terhadap asumsi ini dapat membuat hasil uji statistik tidak valid. Uji normalitas menggunakan metode uji Komogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model atau konstruk penelitian memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 (signifikansi 5%), maka dapat dianggap bahwa model atau konstruk penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas. Penting untuk dicatat bahwa model penelitian yang baik cenderung memiliki distribusi data interval atau mendekati distribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menilai apakah model yang diterapkan menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas (*independen*). Model yang optimal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel *dependen*. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas dalam model, digunakan penilaian *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Dapat dianggap bahwa model atau konstruk penelitian mengalami multikolinieritas

jika nilai toleransi < 0,1 atau jika nilai VIF > 10. Sebaliknya, jika nilai toleransi > 0,10, dapat dianggap bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen (Ghozali, 2013).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Wiyono (2011), uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat atau tidak penyimpangan dari asumsi klasik. Heteroskedastisitas merujuk pada ketidakseragaman varian residual di seluruh observasi dalam model atau konstruk penelitian. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi variasi yang tidak konsisten dari residual satu observasi ke observasi lain dalam model tersebut. Model yang efektif adalah homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas, dan hal ini dapat diperiksa menggunakan uji Glejser. Kriteria evaluasinya adalah apabila probabilitas signifikansi dari setiap variabel independen > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

### **Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Sugiyono menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memproyeksikan perubahan (naik atau turun) variabel dependen (kriterium) ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi dengan mengubah nilainya. Jadi, analisis regresi berganda akan dijalankan jika terdapat setidaknya dua variabel independen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2013).

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Koefisien Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Inovasi

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

e = eror

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat ketepatan analisis regresi, yang tercermin dalam besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang berkisar antara 0 hingga 1. Ketika koefisien determinasi adalah 0, itu berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati nilai 1, semakin menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) memberikan nilai untuk mengukur seberapa besar sumbangan beberapa variabel X terhadap variasi naik-turun variabel Y, yang biasanya diungkapkan dalam bentuk persentase. Dengan mengetahui nilai koefisien korelasi (R), koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \text{ (Sugiyono, 2013)}$$

Keterangan :

Kd= Nilai Koefisiensi Determinasi

$r^2$ = Nilai Koefisiensi Korelasi

### Uji Hipotesis

Penggunaan nilai t bertujuan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan penilaian ini juga melibatkan nilai probabilitasnya. Apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

### Uji - t (Uji parsial)

Uji t (t-test) dilakukan sebagai langkah untuk menguji signifikansi parsial dari koefisien regresi. Proses pengujian ini bertujuan untuk menentukan tingkat signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara terpisah, dengan mengasumsikan variabel independen lainnya dianggap tetap. Hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan tingkat kesalahan 0,05.. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Diterima jika nilai  $<t_{hitung}> t_{tabel}$
- b. Ditolak jika nilai  $\geq t_{hitung} < t_{tabel}$

Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan, namun jika  $H_0$  ditolak, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

### Uji - F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama. Uji ini dilakukan untuk menilai pengaruh simultan dari semua variabel independen yang terdapat dalam model terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau  $= 0,5$ . Dasar penerikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Inovasi (X1)

Diketahui bahwa nilai tertinggi tanggapan responden dari koesioner variable Inovasi (X1) adalah nomor 2 yaitu Teknologi Telkomsel selalu lebih tinggi di bandingkan operator seluler lainnya dengan nilai rata-rata 3.76 sedangkan nilai terendah adalah pernyataan koesioner yang ketiga yaitu paket data Telkomsel sangat bervariasi dan di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan seperti combo sakti, gamesmax dan kuota ketengan dengan nilai rata-rata 3.45. Hal



ini dapat di artikan bahwasanya mayoritas responden mengakui bahwa teknologi yang di gunakan Telkomsel lebih maju di dibandingkan operator seluler lainnya.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Diketahui bahwa nilai tertinggi tanggapan responden adalah nilai dari koefisien variable Kualitas Produk (X2) adalah nomor 5 yaitu Jangkauan layanan Telkomsel sangat luas bahkan di daerah terpencil, sehingga memudahkan saya ketika berpergian dengan nilai rata-rata 3.98 sedangkan nilai terendah adalah pernyataan koefisien nomor 1 yaitu Kualitas jaringan Telkomsel sangat baik dalam hal koneksi dan kecepatan internet dengan nilai rata-rata 3.32. Hal ini dapat di artikan bahwasanya mayoritas responden mengakui bahwa jangkauan layanan Telkomsel sangatlah luas bahkan hingga ke plosok sehingga pengguna tidak perlu kuatir jika ingin berpergian keluar kota.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Diketahui bahwa nilai tertinggi tanggapan responden adalah nilai dari koefisien variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah nomor 1 yaitu Saya akan melakukan pembelian paket data Telkomsel secara berkala saat paket data saya habis atau saat masa aktif paket telah berakhir dengan rata-rata 3.78 sedangkan nilai terendah adalah pernyataan koefisien yang ke 4 yaitu Saya akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain dengan rata-rata 3.55. Hal ini dapat di artikan bahwasanya pengguna Telkomsel akan melakukan perpanjangan paket data atau membeli paket data Telkomsel lain setiap bulan atau saat masa berlaku paket telah habis.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini, penelitian akan memfokuskan pada regresi berganda untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara tanggapan responden terhadap Inovasi dan Kualitas produk dengan tingkat Loyalitas Pelanggan. Studi ini akan dilakukan pada pelanggan Telkomsel di Kota Bengkulu.

**Tabel 3**

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.704	2.364		2.836	.006
	Inovasi	.318	.087	.310	3.643	<.001
	Kualitas Produk	.287	.057	.428	5.026	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data hasil penelitian 2023

Dari perhitungan tabel 4.10 di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.704 + 0.318X_1 + 0.287X_2$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a (constant) sebesar 6.704 mempunyai arti bahwa apabila inovasi dan kuaalitas produk sama dengan nol maka loyalitas pelanggan akan tetap Sebesar 6.704, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ . sebesar 0.318 mempunyai makna jika nilai variabel Inovasi ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.318 dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ . sebesar 0.287 mempunyai makna jika nilai variable kualitas produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.287 dengan asumsi variabel inovasi ( $X_1$ ) dianggap tetap.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan inovasi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) variable yang paling dominan adalah variable inovasi ( $X_1$ ) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0.318.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4**

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.289	1.072

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : *Data hasil penelitian 2023*

Dari data pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan adjusted ( $R^2$ ) mencapai 0,303. Ini menunjukkan bahwa variabel inovasi dan kualitas produk secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 30,3% terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu. Sisanya, sekitar 69,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Fokus penelitian ini adalah menguji dampak inovasi dan kualitas produk terhadap tingkat loyalitas pelanggan di antara mereka yang menggunakan layanan Telkomsel di kota Bengkulu. Pendekatan penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis untuk menilai sejauh mana variabel independen, yakni inovasi dan kualitas produk, memengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilaksanakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.704	2.364		2.836	.006
	Inovasi	.318	.087	.310	3.643	<.001
	Kualitas Produk	.287	.057	.428	5.026	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : *Data hasil penelitian 2023*

Dengan menghitung menggunakan perangkat lunak SPSS, perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel ( $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ , 1.98472) untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel inovasi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.643 > 1.98472$ ) dan ( $sig\ a = 0.001 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu.
2. Variabel kualitas produk nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.026 > 1.98472$ ) dan ( $sig\ a = 0,001 < 0.050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dalam loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan sebagai alat untuk menguji secara bersamaan efek variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.495	2	24.248	21.101	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	111.465	97	1.149		
	Total	159.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi

Sumber : *Data hasil penelitian 2023*

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  :

$$f_{tabel} : df1 (k-1) 3-1 = 2, df2 (n-k) 100-3 = 97 (3.09)$$

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 21.101 dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3.09 yaitu ( $21.101 > 3.09$ ) dan ( $sig a = 0.001 < 0.050$ ), hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian secara bersama-sama variabel Inovasi dan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu.

## PEMBAHASAN

Telkomsel merupakan operator seluler yang sangat familiar bagi masyarakat kota Bengkulu karena di kota Bengkulu Telkomsel memiliki jumlah pelanggan yang lebih besar dan jangkauan layanannya paling luas dan merata di dibandingkan operator seluler lain sehingga Telkomsel masih di jadikan pilihan utama dalam mendukung aktivitas masyarakat Bengkulu dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Dari hasil penelitian dan pengolahan data terhadap pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu dengan menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden, peneliti dapat menyimpulkan sejauh mana Inovasi dan Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap tingkat Loyalitas pelanggan Telkomsel di Bengkulu.

Pembahasan dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, pembahasan di lakukan pada masing-masing variabel independen (Inovasi dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Adapun hasil hipotesis penelitian dapat di jelaskan sebagai berikut :

### Pengaruh Inovasi (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa bahwa variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik Inovasi yang di tawarkan Telkomsel maka pelanggan akan merasa puas dan merasa harapannya terpenuhi sehingga akan semakin meningkatkan tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Telkomsel, sehingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian produk Telkomsel secara berulang, membeli produk lain yang di tawarkan Telkomsel, kemudian pelanggan tertarik untuk merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain dan pelanggan tidak tertarik untuk berpaling ke produk kompetitor.

Inovasi sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan, apabila suatu perusahaan dapat terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman, maka perusahaan itu akan terus hidup dan tidak kalah bersaing dengan dengan kompetitor. Menurut Ekawati et al., (2016) Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas, selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan dan memunculkan loyalitas pada pelanggan mereka.

Hal ini senada dengan penelitian M., Rachma, and Rizal (2020) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa, yang menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan menemukan pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian diperkuat dengan penelitian dari Roring dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mobil toyota avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Kemudian di dukung juga oleh penelitian dari Widnyani et al. (2020) dan Dachi A (2020) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang di tawarkan Telkomsel maka pelanggan akan merasa puas dan merasa harapannya terpenuhi dan bisa lancar dalam menggunakan Telkomsel dalam menunjang kegiatan mereka sehari-hari, sehingga akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap produk dari Telkomsel,

Menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu tujuan atau kualitas produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Tjiptono dan Chandra (2017) menyatakan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, berarti produk perusahaan memiliki kualitas yang baik. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, karena kualitas produk sangatlah penting untuk menopang keberlangsungan perusahaan, apabila pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan, maka pelanggan akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

Sumarwan (2013) Menefinisikan Loyalitas Pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pembelian berulang pada produk atau merek yang sama akan menunjukkan Loyalitas Pelanggan terhadap merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Putera (2018), Azizah (2023), Cardia et al. (2019), Lawrance et al. (2022), Candra (2022) dengan hasil yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh Inovasi (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu. Hal ini di ketahui dari hasil analisis uji F yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, Inovasi dan Kualitas Produk keduanya bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan memenuhi harapan pelanggan, karena Inovasi dapat membantu menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing. Kualitas Produk yang tinggi bersama dengan fitur-fitur inovatif menciptakan diferensiasi yang kuat, menarik pelanggan dan meningkatkan kecenderungan untuk tetap loyal, kemudian produk yang inovatif dan berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Kottler (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Kepuasan yang tinggi seringkali menjadi pendorong kuat untuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima, serta Inovasi dan Kualitas Produk yang konsisten dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan adalah yang melihat bahwa perusahaan terus menerapkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka cenderung tetap loyal.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Liza Fadhila et al. (2022), M., Rachma, and Rizal (2020), Sabaru (2022) yang menyatakan bahwa Inovasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan tentang pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu, dapat disimpulkan hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu yang berarti bahwa jika suatu produk memiliki inovasi yang baik maka akan berpengaruh dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan Telkomsel harus terus berinovasi secara Konsisten.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana Loyalitas akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota Bengkulu. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Inovasi secara bersamaan saling melengkapi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, pelanggan cenderung loyal apabila Inovasi dan Kualitas Produk terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, Intan Rurieta. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(1): 40–49.
- Anggraeni, D., S. Kumadji, and S. Sunarti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 37(1): 171–77.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Azizah, Ari Dhotul. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk." *Jurnal Manajemen Dinamis* 1(1).
- Candra, Ricki, Nelly Astuti, and Fery Panjaitan. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Belfoods Di Pangkalpinang." *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK* 9(1).
- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11).
- Cut Liza Fadhila, Dewi Rosa Indah, and Safrizal. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 3(2).
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Familiar, Kukuh, and Ida Maftukhah. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Management Analysis Journal* 4(4).
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1).
- Irfan, Mochamad, and Mila Hariani. 2022. “Role of Product Quality, Price and Product Innovation to Increase Customer Loyalty.” *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 1(1): 6–11.
- Kotler, and Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, and Lane Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lawrance, Nodia Lasafarila, I Made Suardana, and Ulfiyani Asdiansyuri. 2022. “Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Pada Kopi Living Mataram.” *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 1(3).
- M., Margareth Aliatul, N. Rachma, and Mohammad Rizal. 2020. “Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang).” *Jurnal Riset Manajemen*.
- Mukmin, Pembibing I Hasan, M Ag, and Pembibing I Fitri Yanti. 2023. “Oleh : R . Lian Nando Pratama Masyarakat Islam Program Pascasarjana ( Pps ) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.”
- Nopriani, Yesi. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang).” *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* 3.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Ottenbacher, Michael, and Juergen Gnoth. 2005. “How to Develop Successful Hospitality Innovation.” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46(2).
- Pramudita, Dewa Tegar et al. 2022. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 424–36. <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/887>.
- Rachmawati, R, and B Suryowati. 2017. “Analisis Ekuitas Merk Dan Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik.” *Seminar Ekonomi dan Bisnis* 1(1).
- Sabaru, Winddy Chindiawaty, Rudy S Wenas, and Yunita Mandagie. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study

- Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- 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).
- Shane, Scott A., and Karl T. Ulrich. 2004. "Technological Innovation, Product Development, and Entrepreneurship in Management Science." *Management Science* 50(2).
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Telkomsel. 2022. "Laporan Tahunan 2022." <https://www.telkomsel.com/about-us> (July 10, 2023).
- Tjiptono, and Chandra. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andy.
- Ulfah, Wardah Naili, And Wawan Dhewanto. 2015. "Model In Generating Social Innovation Process: Case Study In Indonesian Community-Based Entrepreneurship." *International Business Management* 9(1).
- Widnyani, Ni Made, Vitalia Carla Rettobjaan, A A Ngurah, And Bagus Aristayudha. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(2): 90. [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/2792](http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/2792).
- Winarno, Slamet Heri, Bryan Givan, And Yudhistira Yudhistira. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 1(2).