

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAKET DATA INTERNET KARTU XL PRABAYAR

Bahtiar Efendi¹, Ulya Kholunnafiah²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah, Wonosobo, Indonesia

¹ bahtiarefd@unsiq.ac.id, ² ulyakholunnafiah13@gmail.com

ARTICLE INFO

History of the article:

Received 10 Oktober 2023

Revised 18 Oktober 2023

Accepted 02 November 2023

Keywords:

Quality of Service, Brand Trust, Customer Satisfaction and Loyalty.

Kata Kunci :

Kualitas Laynan, Kepercayaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Corresponding Author:

Bahtiar Efendi
Universitas Sains Al-Qur'an
Wonosobo
bahtiarefd@unsiq.ac.id:

ABSTRACT

Objective – This research aims to determine the impact of service quality, brand trust and satisfaction on customer loyalty.

Methodology – Samples in this study were 105 respondents. Data is collected with questionnaires that have been in validity and reliability tests, F tests, classical assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, hypothesis tests, t and R square tests. The results are analyzed with double linear regression analysis.

Results – The results of this study show that the quality of service has no influence and is not significant to customer loyalty with a thitung value of $0.781 < t_{table} 1.983$ and a significant value of $0,437 > 0.05$. Brand confidence has a positive influence on customer loyalty with the thitung rate of $3,500 > t_{table} 1.893$ and has a significant rate of $0.001 < 0.05$.

Implications – This study was conducted on customers of pre-paid XL card internet data packages in the city of Wonosobo. Originality – this study looked at the factors that affect the loyalty of customers of XL prepaid card Internet data package in the town of Wnosobo.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi – Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan uji reliabilitas, uji F, pengujian asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, uji t dan R square. Hasil penelitian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil – hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung $0,781 < t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikan $0,437 > 0,05$. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung $3,500 > t_{tabel} 1,983$ dan memiliki tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung $5,912 > 1,983$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Implikasi – penelitian ini dilakukan pada pelanggan paket data internet kartu XL Prabayar di kota Wonosobo.

Orisinalitas – penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan paket data internet kartu XL Prabayar di kota Wonosobo.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju mendukung aktivitas masyarakat sehari-hari sesuai dengan kebutuhannya, khususnya di bidang telekomunikasi. Dunia informasi yang seolah tak terpisahkan dari teknologi memudahkan komunikasi antar manusia, tidak peduli seberapa jauh atau dekat jarak mereka, dengan bantuan alat komunikasi tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,52 juta jiwa pada periode tahun 2022-2023. Jumlah tersebut mencapai 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya sebanyak 210,03% juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia sebesar 273,52 juta jiwa.

Loyalitas Pelanggan menurut Gremler dan Brown (1997) bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di kota Wonosobo masih rendah hal ini didukung dengan kota Wonosobo yang terletak di daerah pegunungan dan hanya wilayah tertentu yang dijangkau oleh jaringan XL Prabayar. Kualitas layanan menurut Tsoukatos dan Rand (2006) sebagai kesan pelanggan atas keunggulan layanan perusahaan dibanding dengan layanan pesaing. Mengingat kondisi geografis kota Wonosobo yang terletak di daerah pegunungan, banyak pelanggan XL Prabayar yang mengeluh dengan gangguan layanan online yang trouble.

Menurut Doney dan Cannon (1997) kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Keloyalitas konsumen menggunakan produk ketika konsumen sudah percaya dengan merek tersebut. Hal ini tercermin dari masih adanya masyarakat yang menggunakan operator seluler lain, artinya tidak cukup percaya jika hanya menggunakan XL Prabayar saja.

Menurut Kolter, P., dan Armstrong, G.M (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi kesannya terhadap (kinerja dan hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan masyarakat Wonosobo terhadap pembelian ulang kartu XL Prabayar pada umumnya rendah, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah promo diadakan kurang memuaskan pelanggan dan harga paket kuota dengan kuota yang diterima tidak sebanding. Hal

tersebut yang dapat menyebabkan para pelanggan kurang puas dengan kartu XL Prabayar.

PT. Xcelcomindo Pratama Tbk. Atau singkatan XL adalah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta ketiga yang menyediakan layanan telepon seluler GSM di Indonesia. XL Axiata memiliki beberapa produk unggulan seperti XL Prabayar, XL Prioritas, XL Home, XL Business Solution, AXIS, dan Live On.

Berikut adalah data dari Top Brand Index Tahun 2020-2023

Tabel 1 Top Brand Index Tahun 2020-2023

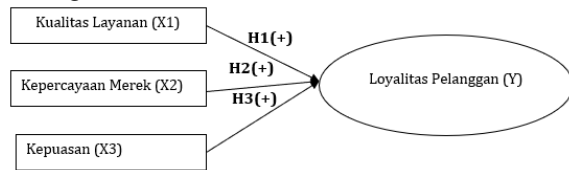
| Nama Merek | Top Brand Index (TBI) | | | |
|-------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| IM3 | 14,6% | 13,5% | 13,3% | 17,5% |
| XL Prabayar | 11,5% | 10,7% | 11,7% | 11,6% |
| Tri | - | - | - | 12% |

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa XL Prabayar menempati pada posisi kedua dari tiga top brand index (TBI) dengan prosentase penjualan dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Pada tahun 2020 mendapat prosentase sebesar 11,5%, menurun di tahun 2021 dengan prosentase 10,7%, dan meningkat kembali pada tahun 2022 dengan prosentase 11,7%, kemudian menurun lagi di tahun 2023 dengan prosentase 11,6%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fluktuasi prosentase penjualan terdapat adanya penurunan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar kedepannya PT. XL Axiata mampu meningkatkan posisinya dalam persaingan bisnis telekomunikasi, jika penelitian ini tidak dilakukan dikhawatirkan akan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan berkepanjangan yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini terdapat pada fluktuasi loyalitas pelanggan paket data internet kartu XL Prabayar pada kota Wonosobo yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berupa variabel kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Teori



1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada sebuah barang atau jasa yang mereka gunakan sehingga konsumen membeli barang secara berulang dalam waktu tertentu serta memberikan informasi positif kepada konsumen (Nyami Dwi Yanti, 2022). Menurut Kolter (2008), loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan pendapat dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keterlibatan pelanggan, yang membentuk keinginan pelanggan untuk setia terhadap produk atau jasa jika pelanggan terus berulang kali membeli produk atau jasa layanan yang dipilih.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Handayani et., al., (2022) adalah

- a. Satisfaction
- b. Commitment
- c. Repeat Purchase
- d. Recommendation
- e. Resistance

2. Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tdjiptono (2005) kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memnuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut sang ahli ekonomi Philip Kolter, kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang ataupun dan kepada siapa pun.

Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan dan atau ditawarkan kepada orang lain dalam bentuk tindakan ataupun tidak berwujud guna meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman et al. (1998) adalah sebagai berikut:

- a. Reliabilitas/keandalan
- b. Responsivitas/ketanggapan

- c. Assurance/jaminan
- d. Empathy/empati
- e. Tangible/bukti langsung

3. Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yaitu, brand reliability dan brand intentions. Menurut Chaundridan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan Idari sebuah merek dalam melakukan segala kegunaan dan fungsinya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah suatu brand atau merek yang sudah dipercaya atau diyakini oleh konsumen atau masyarakat akan kualitas barang atau jasa yang telah diberikan.

Indikator kepercayaan merek menurut Delgado (2001) adalah sebagai berikut:

- a. Brand Reliability (Keandalan Merek)
- b. Brand Intentions (Niat Merek)

4. Kepuasan

Menurut band dalam AJI & Marleni (2018:1) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana kebutuhan, kegiatan dan harapan dari pelanggan mampu terpenuhi yang dapat menyebabkan kesetiaan terhadap produk atau yang berlanjut atau menyebabkan pembelian ulang. Swan dalam Tjiptono (2006:169), mendefinisikan kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau puas yang dialami konsumen setelah menggunakan atau memakai produk/jasa suatu perusahaan dan konsumen berulang kali membeli produk yang sama.

Indikator kepuasan menurut sumarwan (2019), adalah sebagai berikut:

- a. Service
- b. Expectation
- c. Price quality ratio

METODE PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017;80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan paket data internet kartu XL Prabayar di kota Wonosobo, yang mana populasi dalam penelitian ini jumlahnya belum diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pelanggan paket data internet kartu XL Prabayar. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan mengenai kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel dan Indikator

Variabel dependen/terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019) variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Adapun indikator variabel loyalitas pelanggan menurut Handayani adalah satisfaction, commitment, repeat purchase, recommendation, resistance.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

- Kualitas layanan (X1)
- Kepercayaan merek (X2)
- Kepuasan (X3)

Menurut Parasuratman et al. (1998) indikator kualitas layanan meliputi reliabilitas/keandalan, responsivitas/ketanggapan, assurance/jaminan, empathy/empati, tangible/bukti langsung. Menurut Delgado (2001) indikator kepercayaan merek yaitu brand reliability (keandalan merek) dan brand intention (niat merek). Menurut Sumarwan (2019) indikator kepuasan meliputi service, expectation, price quality ratio.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam menganalisis data yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas, uji goodness of fit (uji F), uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Indikator variabel dikatakan valid apabila korelasi dengan tanda (**two-tailed) menunjukkan tingkat signifikan menunjukkan dibawah 0,01 atau tingkat signifikan menunjukkan 0,00.

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Kisaran Korelasi | Signifikan | Keterangan |
|---------------------|---------------------|------------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,621**- 0,825** | 0,000 | Valid |
| Kualitas Layanan | 0,697**- 0,778** | 0,000 | Valid |
| Kepercayaan Merek | 0,746**- 0,807** | 0,000 | Valid |
| Kepuasan | 0,703**- 0,812** | 0,000 | Valid |

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena korelasi masing-masing indikator menunjukkan tingkat signifikan 0,00.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Batas kriteria alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,70.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Tanda | Batas Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|-------|-------------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,890 | > | 0,70 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,912 | > | 0,70 | Reliabel |
| Kepercayaan Merek | 0,795 | > | 0,70 | Reliabel |
| Kepuasan | 0,842 | > | 0,70 | Reliabel |

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari batas alpha yang telah ditentukan yaitu 0,70 sehingga semua pernyataan variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah reliabel.

Uji Ketetapan Modal

Tabel 3 Uji F ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1940.131 | 3 | 646.710 | 98.687 | .000 ^b |
| Residual | 661.869 | 101 | 6.553 | | |
| Total | 2602.000 | 104 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan

Berdasarkan data pada tabel 3. Uji F dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 98,687 > F_{tabel} 2,69 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti model penelitian sudah baik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test. Nilai signifikansi dari residul yang terdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test $> 0,05$.

Tabel 4 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 105 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.52272198 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .076 |
| | Negative | -.074 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .155 ^c |

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test memiliki probability sebesar 0,155 dimana hal tersebut lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi data terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Regresi bebas dalam masalah multikolinieritas jika Tolerance > 10 persen (0,10) dan nilai VIF $< 10,00$.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

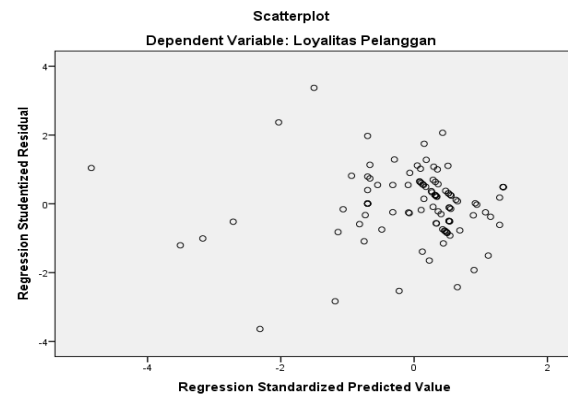
| Model | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas Layanan | 0,223 | 4,474 |
| Kepercayaan Merek | 0,293 | 3,409 |
| Kepuasan | 0,327 | 3,057 |

Berdasarkan tabel 6 di atas, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independenya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa grafik scatterplot titik-titik menyebar pada nilai 0 sumbu horizontal (regression standardized predicted value) dan pada nilai 0 sumbu vertical (regression standardized predicted residual). Dari pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.844 | 2.234 | | 2.168 | .032 |
| Kualitas Layanan | .075 | .096 | .083 | .781 | .437 |
| Kepercayaan Merek | .741 | .212 | .324 | 3.500 | .001 |
| Kepuasan | .845 | .143 | .519 | 5.912 | .000 |

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistika SPSS release 23.0 diperoleh model regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,844 + 0,075X_1 + 0,741X_2 + 0,845X_3 + e$$

Berdasarkan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien (α) = 4,844. Menunjukkan jika variabel kualitas layanan (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kepuasan (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka akan mengurangi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 4,844.
2. $\beta_1 = 0,075$. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,075 artinya jika terjadi kenaikan satu satuan variabel kualitas layanan maka akan diikuti kenaikan dalam loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,075.
3. $\beta_2 = 0,741$. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X2) sebesar 0,741 artinya jika terjadi kenaikan satu satuan kepercayaan merek maka akan diikuti kenaikan dalam loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,741 dengan ketentuan variabel kualitas layanan (X1), dan Kepuasan (X3) tidak mengalami perubahan atau tetap.
4. $\beta_3 = 0,845$. Koefisien regresi variabel kepuasan (X3) sebesar 0,845 artinya jika terjadi kenaikan satu satuan untuk variabel kepuasan maka akan diikuti kenaikan dalam loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,845 dengan ketentuan variabel kualitas layanan (X1), dan variabel kepercayaan merek (X2) tidak mengalami perubahan atau tetap.

b. Uji Parsial

Tabel 7 Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.844 | 2.234 | | 2.168 | .032 |
| | Kualitas Layanan | .075 | .096 | .083 | .781 | .437 |
| | Kepercayaan Merek | .741 | .212 | .324 | 3.500 | .001 |
| | Kepuasan | .845 | .143 | .519 | 5.912 | .000 |

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 8 variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 0,781 dengan signifikan 0,437. Dari nilai tersebut t hitung 0,781 < t tabel 1,98373, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh variabel kepercayaan merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 8 variabel kepercayaan merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,500 dengan signifikan sebesar 0,001. Dari nilai tersebut maka t hitung sebesar 3,500 > t tabel 1,98373, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 8 variabel kepuasan memiliki nilai t hitung sebesar 5,912 dengan signifikan sebesar 0,000. Dari nilai tersebut maka t hitung 5,912 > t tabel 1,98373, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .863 ^a | .746 | .738 | 2.55991 |

Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 9 terdapat hasil yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat besaran pengaruh kualitas layanan (X1), kepercayaan merek (X2) dan kepuasan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh faktor lain selain dari variabel independen tersebut.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa pengujian statistik mendapat nilai signifikan sebesar 0,437 yang artinya $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,781 < t_{tabel} 1,98373$ yang telah ditetapkan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif, H_1 ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar pada masyarakat di kota Wonosobo.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bella dan Zahrida Wiryawan (2019), Hermanto dan David (2022), dan Masruroh (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan kartu XL Prabayar tidak memberikan pengaruh masyarakat di kota Wonosobo untuk tetap loyal kepada kartu XL Prabayar.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh kepercayaan merek (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,001 yang artinya $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,500 > t_{tabel} 1,98373$ yang telah ditetapkan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua mengenai kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif, H_2 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan kartu XL Prabayar pada masyarakat kota Wonosobo. Merek yang semakin dipercaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kartu XL Prabayar. Oleh karena itu, kepercayaan merek sangat penting untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sangat mendukung penelitian terdahulu oleh Nyatmi Dwi Yanti (2022) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kepuasan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh kepuasan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,912 > t_{tabel} 1,98373$ yang telah ditetapkan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif, oleh karena itu maka H_3 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di kota Wonosobo. Kepuasan adalah perasaan senang atau puas yang dialami konsumen setelah menggunakan atau memakai produk/jasa suatu perusahaan dan konsumen berulang kali membeli produk yang sama. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendorong penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisa Apriliani Umar, Hapsari Taan dan Umin Kango (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil pengujian statistik tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di kota Wonosobo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan $0,437 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,781 < t_{tabel} 1,98373$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,500 > t_{tabel} 1,98373$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,912 > t_{tabel} 1,98373$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

REFERENSI

- Abd Azis. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen SIM CARD Telkomsel (Studi pada pengguna Sim

- Card Telkomsel di Ampara Kota). *Jurnal Ekonomi Trend* Vol. 07 No. 01.
- Ananda David Firmansyah. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Konsumen Provider PT. Telkomsel Kota Magelang) Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2022.
- Anisa Arizona. 2020. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna Telkomsel di Grapari Telkomsel Margocity Depok). *Jurnal Abiwarra* Vol. 2 No. 2.
- Arifatu Afifah Khoirunnisa & Andi Wijayanto. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 1
- Aris Triyono, Warnadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Bella dan Zahrida Wiryawan. 2019. Prediksi Kepuasan Pelangga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* Vol. 1 No. 2.
- Dedeh Kurniasih. 2021. *Kepuasan Konsumen (Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek)*. Serang: Bintang Sembilan Visitama.
- Dicky Susanto. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Mahasiswa FEKOM UIR PEKANBARU*. Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020.
- Hermanto dan David. 2022. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia di Kota Palembang. Skripsi Diploma, STIE Multi Data Palembang.
- <https://www.xl.co.id>
- Imade Meta Agistia, I Nyoman Nurcaya. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2019:7219-7152.
- Imam Muafiq. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Konsumen PT. Telkomsel di Kota Magelang)* Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jihan Sapriani, Imanudddin Hasbi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management: Vol.8, No.1* Februari 2021.
- Juli Dwina Puspita, Rifyal Dahlawy Chalil dkk. 2020. *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING "Peran Strategi Merek dalam Minciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Depok: Rajawali Pres.
- Kurnia Khafidhatur Rafiah. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tjarah: Vol. 5 No. 1, Juni 2019 (46-56)*
- Lina Rahmawati. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Kuota Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN PROF.K.H. SAEFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)* Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO, 2020.
- Mardia Mardia dkk. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis
- Masruroh, S. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mookerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (BION)*, 1(1), 43-54.
- Maya Khalijah Siregar. *Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun)* Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpun, 2019.
- Metta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A. Sume, Leny Muniroh. (2020, Mei). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manager*, Vol. 3, No. 2, Mei 2020.
- Mila Asmawiani Okta, Lindawaty dan Syawaluddin. 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek PT ALFA SCORP II MARELAN MEDAN. *Jurnal Bisnis Kolega* Vol. 8 No. 1

- Nia Eka Rahmawati. *Pengaruh Daya Trik Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)* Skripsi Sarjana. Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri, 2020.
- Nyatmi Dwi Yanti. *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an Prodi Manajemen angkatan 2019)* Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen, Universitas Sains Al-qur'an, 2022.
- Panji Wicaksono. *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan JNE Kabupaten Wonosobo)*. Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen. Universitas Sains Al-Qur'an, 2022.
- Rahayu. 2021. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kepulauan Seribu*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia
- Redaksi (2015). <http://idaalamat.com/alamat/34750/kan-tor-xl-axiata-kabupaten-wonosobo>
- Resa Nurlaela Anwar, Reynes Firdaus. (2021, desember). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Operator Seluler XL Axiata (Studi kasus pengguna paket data internet provider XL di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4 No. 5.
- Saefullah, S. Kom (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak. (<https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>).
- Sari Puji Astuti. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta)* Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, 2019.
- Siti Muawanah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta*. Skripsi Sarjana. Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, 2020.
- Siti Saniyah. *Pengaruh Kepuasan Pelangga, Hambatan Berpindah, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-qur'an Jawa Tengah di Wonosobo Pengguna Operator Seluler Telkomsel)* Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen, Universitas Sains Al-qur'an, 2022.
- Taufik Agus, Haryeni dan Nofri Yendra. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu TRI. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1
- William Alphy Westin Cumbara. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pengguna layanan 3 hutchison di Kota Semarang)* Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang, 2019.
- www.topbrand-award.com
- Yohandes Rabiqy. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. Hal. 53-63.
- Yuyus Suryana dan Khishna Kusumahadi. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel 4G (Studi kasus Pelanggan Produk Kart Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2017)*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 no. 2.