

## Pengaruh Kualitas, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama)

Leni Nadiya Lubis<sup>1</sup>, Austin Alexander Parhusip<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

Email: [Leninadiyalubis@gmail.com](mailto:Leninadiyalubis@gmail.com)<sup>1</sup>, [parhusip.austinalexander@gmail.com](mailto:parhusip.austinalexander@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract.** *Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store or supplier based on a very positive nature. And customer loyalty consists of several variables, namely: quality, satisfaction and trust. This study aims to determine and analyze the effect of quality, satisfaction, and trust on customer loyalty with internet packages of sympathy (study on major potential university students) as of April 1, 2022. This study used 152 respondents as research samples. By using a random sampling technique using the Slovin formula and processing data using SPSS Version 26. Based on the results of the analysis, it can be seen that the three variables used in this study proved to have a positive and significant influence on customer loyalty. And through the results of this test, it can be seen that the test value of the Adjusted R Square coefficient of determination is 0.502 which means that 50.2% of customer loyalty there are factors obtained, namely quality, satisfaction, and trust. While the remaining  $100\% - 50.2\% = 49.8\%$  is explained by other variables such as price, promotion, and brand image which are not examined in this study.*

**Keywords:** *Quality, Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty.*

**Abstrak.** Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif. Dan loyalitas pelanggan tersebut terdiri dari beberapa variabel yaitu: kualitas, kepuasan dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan paket internet simpati (studi pada mahasiswa universitas potensi utama) per 01 April 2022. Penelitian ini menggunakan 152 responden sebagai sampel penelitian. Dengan menggunakan teknik penarikan sampel secara Random Sampling dengan menggunakan rumus Slovin dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan melalui hasil pengujian ini, dapat diketahui nilai uji koefisien determinasi Adjusted R Square yaitu 0,502 yang berarti yaitu 50,2% loyalitas pelanggan terdapat faktor yang diperoleh yaitu kualitas, kepuasan, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya  $100\% - 50,2\% = 49,8\%$  dijelaskan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman membawa perubahan dalam dunia dan kehidupan masyarakat. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Teknologi menjadi sangat berpengaruh terhadap aktifitas sehari-hari manusia, baik dalam komunikasi, pekerjaan, maupun belajar. Di zaman yang modern dan semakin canggih tidak terlepas dari penggunaan internet. Saat ini kehidupan hampir seluruhnya beralih ke era digital sehingga internet sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Internet sudah digunakan oleh anak-anak hingga orang yang berusia lanjut. Kebanyakan orang menggunakan internet karena dianggap mampu membuat berbagai aktivitas manusia menjadi lebih efektif, akurat dan efisien dalam berkomunikasi maupun memberikan informasi.

Besarnya penggunaan internet membuat setiap perusahaan yang bergerak dibidang operator atau penyedia jasa internet harus bersaing secara kompetitif. Contohnya telkomsel, Telkomsel merupakan operator seluler terbesar nomor satu yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi di Indonesia. Jaringan Telkomsel mampu menjangkau lebih dari 95% masyarakat Indonesia mulai dari wilayah perkotaan hingga wilayah pedalaman. Perjalanan Telkomsel dalam memberikan layanan bagi negeri telah menunjukkan berbagai prestasi. Telkomsel sudah meraih banyak penghargaan baik dari tingkat nasional maupun internasional. Penghargaan yang diraih meliputi penghargaan di bidang teknologi, ekonomi, pendidikan, dan sosial.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Priansa (2017) Mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

#### 1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pembelian ulang,
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
- c. Selalu menyukai merek tersebut,
- d. Tetap memilih merek tersebut,
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

#### B. Kualitas

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

#### 1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010) indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*),
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*),
- c. Keandalan (*Reliability*),
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*),
- e. Daya tahan (*Durability*).

### C. Kepuasan

Menurut Kotler (2014) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

#### 1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008) yaitu:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya),
- b. Selalu membeli produk,
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain,
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

### D. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Mowen (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

#### 1. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen (2012) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator:

- a. Konsisten dalam kualitas,
- b. Mengerti keinginan konsumen,
- c. Komposisi informasi dengan kualitas produk,
- d. Kepercayaan konsumen.
- e. Produk yang handal.

## **METODE**

### A. Jenis Penelitian

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini, hal yang dibutuhkan sebagai data kuantitatif adalah hasil angket (Suryani dkk, 2020).

**B. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data primer didapatkan melalui sebuah kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengalaman di lapangan (Suryani dkk, 2020). Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner.
2. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini ialah data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada, yaitu perusahaan ataupun pencarian dari sumber yang lain baik dari berupa buku, internet dan jurnal ilmiah dengan permasalahan yang diteliti.

**C. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian ditraik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Potensi Utama jurusan manajemen stambuk 2018-2019 konsumen paket internet Simpati.

**D. Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagaian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel secara *random sampling* dengan menggunakan penarikan secara acak. Maka sampel peneltian ini menggunakan rumus Slovin:

$n =$

Keterangan :

$n$ = jumlah sampel yang dicari

$N$  = jumlah populasi

= margin eror yang ditoleransi (5%).

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah salah satu metode survei dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dalam riset berupa survei. Pembagian Pengukuran Skala *Likert*:

Tabel 1. Pengukuran Skala *Likert*

<b>Jawaban Pernyataan</b>		<b>Skor</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas dalam penelitian dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut (Sugiyono). Kriteria pengujiannya yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid, sedangkan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Sugiono (2009) yang menyatakan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal.

2. Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji ini menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana jika suatu variabel bernilai Alpha Cronbach  $>$  0,60 maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur (Sugiyono, 2018).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian adalah 152 mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama stambuk 2018-2019. Karakteristik responden di deskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan stambuk.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan 0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel .2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10696973
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.057
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Berdasarkan tabel *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,082 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini menggunakan nilai VIF, jika nilai VIF 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas, diketahui ketiga nilai VIF setiap variabel < dari 10, dan nilai *Tolerance* setiap variabel > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Selain melihat heterokedastisitas dari *scatterplot*, juga bisa dilihat melalui uji glejser. Menurut Ghozali (2018), uji glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres nilai *absolute residual*. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.659	1.326		4.268	.000
	KUALITAS	.012	.077	.016	.150	.881
	KEPUASAN	-.145	.085	-.170	-1.718	.088
	KEPERCAYAAN	-.064	.057	-.117	-1.121	.264
a. Dependent Variable: ABS_RES						

*Sumber : Hasil olah data SPSS.26*

Berdasarkan tabel uji glejser diatas, diperoleh nilai signifikansi ketiga variabel bebas tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.355	1.995		.679	.498
	KUALITAS	.425	.116	.274	3.652	.000
	KEPUASAN	.351	.127	.196	2.751	.007
	KEPERCAYAAN	.432	.086	.377	5.026	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Berdasarkan tabel diatas diperoleh:

$$Y = 1,355 + 0,425 X_1 + 0,351 X_2 + 0,432 X_3 +$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,355. hal ini memiliki arti bahwa keadaan saat variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas (X<sub>1</sub>), Kepuasan (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien kualitas (X<sub>1</sub>) = 0,425. Menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,425, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien kepuasan (X<sub>2</sub>) = 0,351. Menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kepuasan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,351, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien kepercayaan (X<sub>3</sub>) = 0,432. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,432, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Uji T ( Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau sebesar 5% dengan kriteria pengujian, jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.355	1.995		.679	.498
	KUALITAS	.425	.116	.274	3.652	.000
	KEPUASAN	.351	.127	.196	2.751	.007
	KEPERCAYAAN	.432	.086	.377	5.026	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

1. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

$T_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig.t < . = 3,652 > 1,976$  atau  $0,000 < 0,05$ .

Dari kriteria diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hasil dari uji hipotesis ( $H_1$ ) dapat diterima atau sesuai.

Adapun teori yang mendukung penelitian ini yaitu, Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. “Sesuai dengan konsep produk, jika seseorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri produk” (Kotler dan amstrong, 2004).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) dengan judul pengaruh kualitas dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, paket internet simpati harus menambahkan tower-tower internet di wilayah perkotaan maupun wilayah terpencil agar pelanggan dapat mengakses paket internet simpati dimana saja dan kapan saja.

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

$T_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig.t < . = 2,751 > 1,976$  atau  $0,007 < 0,05$ .

Dari kriteria diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hasil dari uji hipotesis ( $H_2$ ) dapat diterima atau sesuai.

Adapun teori yang mendukung penelitian ini yaitu, menurut Kotler (2014) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. “Bahwa kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, yaitu diantaranya berdampak positif pada loyalitas pelanggan” (Tjiptono, 2008).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa, kepuasan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, paket internet simpati harus menciptakan rasa terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, contohnya pelanggan pasti menginginkan jaringan yang stabil di seluruh wilayah, maka dari itu paket internet simpati harus memperhatikan kualitas jaringannya.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

$T_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig.t < . = 5,026 > 1,976$  atau  $0,000 < 0,05$ .

Dari kriteria diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hasil dari uji hipotesis ( $H_3$ ) dapat diterima atau sesuai.

Adapun teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen

didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. “kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya” (Mowen dan Minor, 2002).

Hal ini sejalan dengan penelitian dari N.P.S. Supertini, Dkk (2020) dengan judul Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di Singaraja, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa, kepercayaan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, paket internet Simpati harus selalu melakukan inovasi seperti selalu meningkatkan kualitas jaringan contoh dari LTE ke 5G agar pelanggan tertarik dan lebih memilih paket internet Simpati di bandingkan dengan merek lain.

#### E. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2016), uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dengan kriteria pengujian jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1526.983	3	508.994	51.680	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1457.642	148	9.849		
	Total	2984.625	151			
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KUALITAS						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Diperoleh nilai koefisien pada  $F_{hitung} = 51,680$  pada signifikan 0,000 dengan jumlah sampel pada penelitian sebanyak  $n = 152$  responden. Dimana  $df(1) = n - k = 152 - 4 = 148$ , kemudian dapat di peroleh nilai koefisien  $F_{tabel} = 2,67$  pada signifikansi 0,05. Kriteria pengujian untuk uji simultan (Uji F) yaitu:

$H_0$  diterima jika ( $H_1$  ditolak) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $t > 5\%$ .

$H_0$  diterima jika ( $H_1$  ditolak) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $t < 5\%$ .

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas, kepuasan dan kepercayaan bersama – sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### F. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.512	.502	3.13830
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KUALITAS				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN				

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,502 yang berarti 50,2%, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas, kepuasan, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya dari  $100\% - 50,2\% = 49,8\%$  disebabkan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* 0,502 yang disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 50,2% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas, kepuasan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya  $100\% - 50,2\% = 49,8\%$  disebabkan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **SARAN**

Saran – saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas paket internet simpati harus di tingkatkan kembali sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat. Contohnya, kualitas jaringan paket internet simpati masih belum stabil di daerah terpencil, dapat dilihat dari letak wilayah dekat atau tidaknya dengan tower internet simpati. Oleh karena itu, dengan adanya hasil penelitian ini semoga paket internet simpati dapat mengambil keputusan untuk meningkatkan kualitas jaringan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Kepuasan pelanggan terhadap paket internet simpati harus disesuaikan dengan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi setelah membeli produk dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tersebut tidak terpenuhi. Oleh karena itu dengan adanya hasil penelitian ini semoga paket internet simpati dapat meningkatkan harapan pelanggan contohnya dengan memperbaiki kualitas jaringan memberikan penawaran menarik atau promo setiap pembelian produk paket internet simpati agar pelanggan merasa terpenuhinya harapan setelah membeli produk sehingga menciptakan rasa puas pada pelanggan dan meningkatkan penjualan.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap paket internet simpati harus disesuaikan dengan pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang produk. Apabila pelanggan tidak melakukan pembelian ulang produk maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak percaya terhadap paket internet simpati. Oleh karena itu dengan adanya hasil penelitian ini semoga paket internet simpati dapat menciptakan kepercayaan terhadap pelanggannya contohnya dengan meningkatkan lagi kualitas jaringan, sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan bahwa paket internet simpati merupakan produk yang handal dan meningkatkan penjualan.
4. Loyalitas pelanggan adalah faktor yang membuat meningkatnya atau menurunnya suatu penjualan. Paket internet simpati harus membuat daya tarik para pelanggan atau calon pelanggan untuk tetap membeli paket internet simpati daripada merek lain. Baik itu dimulai dari kualitas, kepuasan, dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dengan adanya hasil penelitian ini semoga paket internet simpati bisa mengambil keputusan untuk lebih meningkatkan produknya agar menciptakan pelanggan yang loyal.

5. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan perbaikan sehingga hasil penelitian dapat lebih baik dibanding penelitian ini. Perbaikan dapat dilakukan melalui penambahan, beberapa faktor-faktor pendukung yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina.2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Admsinitrasi dan Organisasi, Vol. 17(2).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S.2016. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, vol. 3, no.1.
- Cahyani, Febby Gita, dan Sonang Sitohang.2016. “Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5(3).
- Dita Putri Anggraeni dkk.2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1.
- Jufrizen, Raihanah Daulay, Maya Sari, dan Muhammad Irfan Nasution. 2020. “Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram.” *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*10 (2).
- Kristanto Chandra dan Thomas Santoso.2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart. Jurnal agora Vol 9, No 2.
- Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto.2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15, No. 2.

- N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, dan N.N. Yulianthini.2020. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1.
- Nur Laely.2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* Vol. 3 No.2.
- Oktania Setyaningsih.2014. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada produk fasion. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 14, No. 2.
- Putri, Yulia Larasati, and Hardi Utomo.2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti* 10.1.
- Suparmi dan Kuttut Handhoko.2018. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap LoyalitasPelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) CabangUtama Semarang", *Jurnal Ilmiah* 7, no.1.
- Suryani, Popong, Yoyok Cahyono, dan Berliana Dita Utami.2020. "Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktifitas Kerja Pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1(1).
- Tengku P Bulan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Tia Aprilia Susnita.2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Libra kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan* Vol 3, No 1.
- Widyarani, Rahadiani Armadana, and Ita Rifiani Permatasari. 2021."Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* vol.6 No.1.