

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Nama Perusahaan : PT. Indosat Ooredoo  
Jenis Usaha : Telekomunikasi  
Alamat : Jalan Medan Merdeka Barat 21, [Jakarta, Indonesia](#)
2. Arti dan Logo Perusahaan



Gambar 4.1

Sumber: [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com), 2021

Logo Indosat Ooredoo berasal dari *rebranding* yang awalnya hanya berlogo Indosat, *rebranding* dilakukan karena saham kepemilikan Indosat telah diambil alih dan dimiliki oleh perusahaan Qnet perusahaan telekomunikasi asal Qatar sebanyak 65% saham. Filosofi nama “Ooredoo” berasal dari bahasa arab *Alif ro’dal* yang artinya saya ingin dimaksudkan agar lebih dekat dengan pelanggan. Kombinasi warna dalam logo Indosat Ooredoo yaitu merah dan kuning. Dipilih warna merah sebagai wakil identitas dari Ooredoo yang jadi perusahaan induknya, sedangkan warna kuning mewakili perusahaan Indosat itu sendiri.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan:

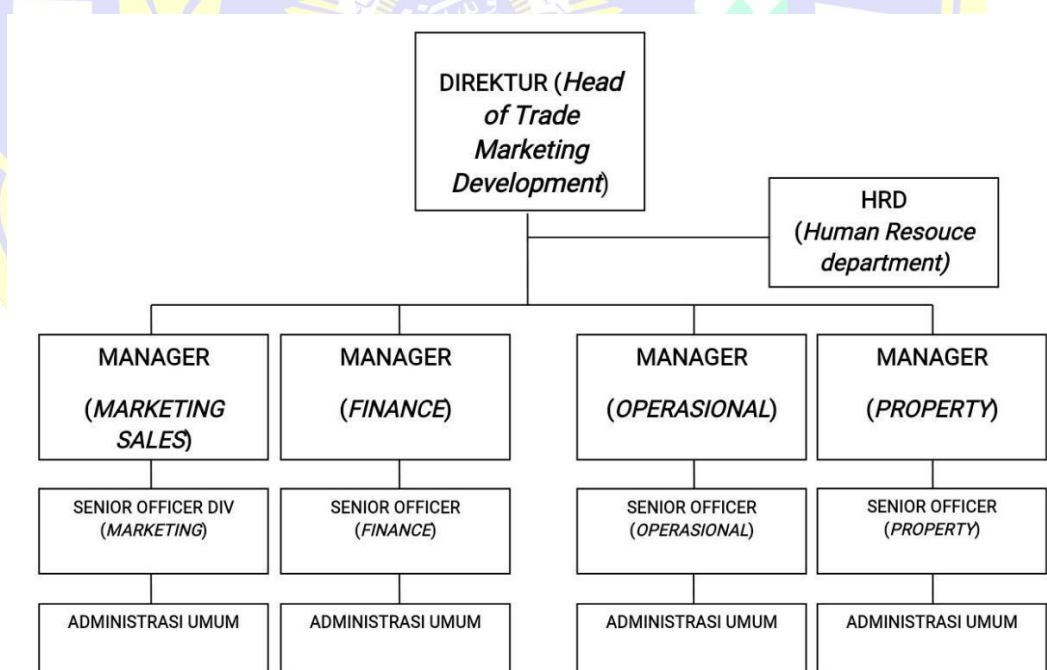
“Menjadi perusahaan penyedia solusi informasi dan komunikasi pilihan”

b. Misi Perusahaan:

- 1) Menyediakan dan mengembangkan produk layanan dan solusi inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pelanggan
- 2) Meningkatkan *shareholder value* secara terus menerus
- 3) Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik

#### 4. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi PT. Indosat Ooredoo :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo

Sumber : Karyawan PT. Indosat Ooredoo.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh konsumen dan data sekunder diperoleh dari website dan karyawan PT. Indosat Tbk. Objek dalam penelitian ini adalah Provider Indosat Ooredoo yang berada di wilayah Kota Surabaya. Data penelitian diambil dengan menggunakan kuesioner, dimana dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pernyataan yang akan diisi oleh konsumen atau responden secara langsung sebanyak 120 kuesioner. Hasil dari jawaban responden yang tertuang dalam kuesioner diterima kembali oleh peneliti sebanyak 105 kuesioner dan diambil sebagai sampel penelitian sebanyak 96 kuesioner.

### **1. Karakteristik Responden**

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan pada jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan lama pemakaian.

Dengan bantuan program IBM SPSS 20.0 maka data hasil jawaban responden diolah sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

#### **a. Distribusi frekuensi data berdasarkan jenis kelamin**

Distribusi frekuensi data berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yang dilakukan di Provider Indosat Ooredoo wilayah Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	57	59,4	59,4	59,4
Perempuan	39	40,6	40,6	100
Total	96	100	100	

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.1 diketahui jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan. Jumlah responden laki-laki pada penelitian ini sebanyak 57 atau 59,4% sedangkan responden perempuan sebanyak 39 responden atau 40,6% responden. Diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak daripada responden perempuan.

b. Distribusi frekuensi data berdasarkan umur

Distribusi frekuensi data berdasarkan umur dalam penelitian ini yang dilakukan di Provider Indosat Ooredoo wilayah Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi berdasarkan umur

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	23	24	24	24
	20-25	35	36,5	36,5	60,5
	26-30	18	18,8	18,8	79,3
	31-35	12	12,5	12,5	91,8
	36-40	8	8,2	8,2	100
	Total	96	100	100	

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.2 diketahui jumlah responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 23 atau 24% responden, jumlah responden dengan umur 20-25 tahun sebanyak 35 atau 36,5% responden, jumlah responden dengan umur 26-30 tahun sebanyak 18 atau 18,8% responden, jumlah responden dengan umur 31-35 tahun sebanyak 12 atau 12,5% responden dan yang terakhir jumlah responden dengan umur 36-40 tahun sebanyak 8 atau 8,2% responden. Diketahui bahwa jumlah responden dengan umur 20-25 tahun dalam penelitian ini lebih mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 35 responden sebab sebagian dari responden adalah teman kuliah dan teman sejawat peneliti.

c. Distribusi frekuensi data berdasarkan pendidikan

Distribusi frekuensi data berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini yang dilakukan di Provider Indosat Ooredoo wilayah Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi berdasarkan pendidikan

		Pendidikan			Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent	
Valid	SMA	61	63,5	63,5	63,5	
	D3	9	9,5	9,5	73	
	S1	23	24	24	97	
	S2	3	3	3	100	
	Total	96	100	100		

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.3 diketahui jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 61 atau 63,5% responden, jumlah responden dengan

pendidikan terakhir D3 sebanyak 9 atau 9,5% responden, jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 23 atau 24% responden, dan yang terakhir jumlah responden dengan berpendidikan terakhir sebanyak 3 atau 3% responden. Diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA dalam penelitian ini lebih mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 61 responden sebab sebagian dari responden adalah teman kuliah belum menyelesaikan kuliahnya dan masyarakat umum.

d. Distribusi frekuensi data berdasarkan pekerjaan

Distribusi frekuensi data berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yang dilakukan di Provider Indosat Ooredoo wilayah Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi berdasarkan pekerjaan

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	45	47	47	47
	Wiraswasta	38	40	40	87
	Wirausaha	11	11	11	98
	Lainnya	2	2	2	100

Total	96	100	100	
-------	----	-----	-----	--

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.4 diketahui jumlah responden yang memiliki status pekerjaan pelajar sebanyak 45 atau 47% responden, jumlah responden yang memiliki status pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 38 atau 40% responden, jumlah responden yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 11 atau 11% responden, dan yang terakhir jumlah responden yang tidak memiliki status pekerjaan sebanyak 2 atau 2% responden. Diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar dalam penelitian ini lebih mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 45 responden yang sebagian berasal dari teman kuliah, teman kerja dan masyarakat luas.

e. Distribusi frekuensi data berdasarkan lama pemakaian

Distribusi frekuensi data berdasarkan lama pemakaian dalam penelitian ini yang dilakukan di Provider Indosat Ooredoo wilayah Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi berdasarkan lama pemakaian

**Lama Pemakaian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4	4	4



2	9	9,2	9,2	13,2
3	18	18,8	18,8	32
4	27	28	28	60
5	38	40	40	100
Total	96	100	100	

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.5 diketahui jumlah responden yang telah lama memakai Provider Indosat Ooredoo selama 1 tahun sebanyak 4 atau 4% responden, jumlah responden yang telah lama memakai Provider Indosat Ooredoo selama 2 tahun sebanyak 9 atau 9,2%, jumlah responden yang telah lama memakai Provider Indosat Ooredoo selama 3 tahun sebanyak 18 atau 18,8% responden, jumlah responden yang telah lama memakai Provider Indosat Ooredoo selama 4 tahun sebanyak 27 atau 28% responden, dan terakhir jumlah responden yang telah lama memakai Provider Indosat Ooredoo selama 5 tahun sebanyak 38 atau 40% responden, Diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang telah lama memakai Provider Indosat Ooredoo selama 5 tahun sebanyak 38 responden.

## 2. Deskripsi Hasil Penelitian

Provider Indosat Ooredoo dipilih sebagai obyek dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan

kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan data hasil jawaban kuesioner yang telah di sebarakan kepada pelanggan, kemudian diukur dengan menggunakan skala likert dan dihitung menggunakan alat uji IBM SPSS 20.0. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X3) yang akan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas (Y). Berikut ini penjabaran lengkap mengenai tanggapan responden:

a. Distribusi responden mengenai variabel Citra Merek (X1)

Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai variabel X1 (Citra Merek) :

Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden mengenai variabel citra merek

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden											
		SS		S		C		TS		STS		JUMLAH	
			%		%		%		%		%		%
1	<b>x1.1</b>	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100
2	<b>x1.2</b>	51	53,1	40	41,7	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	<b>x1.3</b>	47	49	46	47,9	3	3,1	0	0	0	0	96	100
4	<b>x1.4</b>	34	35,4	54	56,3	7	7,3	1	1	0	0	96	100

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa jawaban terbanyak responden pada pernyataan “Merek provider Indosat Ooredoo dikenal banyak orang” (x1.1) sebanyak 53,1% responden menyatakan setuju. Jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Provider Indosat Ooredoo terkenal memiliki harga yang terjangkau” (x1.2) sebanyak 53,1% responden menyatakan sangat setuju. Jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Provider indosat Ooredoo menawarkan berbagai jenis produk dan layanan” (x1.3) sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju, dan yang terakhir jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Merek provider Indosat Ooreedo mudah diingat” (x1.4) sebanyak 56,3% menyatakan setuju.

b. Distribusi responden mengenai variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai variabel X2 (Kualitas Produk) :

Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden											
		SS		S		C		TS		STS		JUMLAH	
			%		%		%		%		%		%
1	<b>x2.1</b>	48	50	39	40,6	9	9,4	0	0	0	0	96	100

2	x2.2	49	51	41	42,7	6	6,3	0	0	0	0	96	100
3	x2.3	38	39,6	46	47,9	11	11	1	1	0	0	96	100
4	x2.4	51	53,1	40	41,7	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa jawaban terbanyak responden pada pernyataan “Produk dan layanan provider Indosat Ooredoo bermanfaat untuk saya” (x2.1) sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju. Jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Produk dan layanan provider Indosat Ooredoo sesuai dengan yang saya butuhkan” (x2.2) sebanyak 51% responden menyatakan sangat setuju.

Jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Produk dan layanan provider Indosat Ooredoo mudah ditemukan dimanapun” (x2.3) sebanyak 47,9% responden menyatakan setuju, dan yang terakhir jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Produk dan layanan provider Indosat Ooredoo sesuai dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen” (x2.4) sebanyak 53,1% menyatakan sangat setuju.

c. Distribusi responden mengenai variabel Kualitas Layanan (X3)

Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai variabel X3 (Kualitas Layanan) :

Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden											
		SS		S		C		TS		STS		JUMLAH	
			%		%		%		%		%		%
1	<b>x3.1</b>	45	46,9	43	44,8	8	8,3	0	0	0	0	96	100
2	<b>x3.2</b>	34	35,4	54	56,3	7	7,3	1	1	0	0	96	100
3	<b>x3.3</b>	53	55,2	36	37,5	7	7,3	0	0	0	0	96	100
4	<b>x3.4</b>	36	37,5	59	61,5	1	1	0	0	0	0	96	100

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa jawaban terbanyak responden pada pernyataan “Layanan sinyal provider Indosat Ooredoo cukup kuat” (x3.1) sebanyak 46,9% responden menyatakan sangat setuju.

Jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Customer service provider Indosat Ooredoo memberikan layanan dengan cepat via online maupun offline” (x3.2) sebanyak 56,3% responden menyatakan setuju.

Jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Layanan update kartu provider Indosat Ooredoo gratis” (x3.3) sebanyak 55,2% responden menyatakan sangat setuju, dan yang terakhir jawaban responden

terbanyak pada pernyataan “Provider Indosat Ooredoo sering memberikan layanan pemberitahuan tentang produk yang sedang dipakai pelanggan” (x3.4) sebanyak 61,5% menyatakan setuju.

d. Distribusi responden mengenai variabel Loyalitas (Y)

Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai variabel Y (Loyalitas)

:

Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden mengenai variabel loyalitas

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden											
		SS		S		C		TS		STS		JUMLAH	
			%		%		%		%		%		%
1	y1	31	32,3	59	61,5	6	6,3	0	0	0	0	96	100
2	y2	36	37,5	59	61,5	1	1	0	0	0	0	96	100
3	y3	24	25	72	75	0	0	0	0	0	0	96	100
4	y4	49	51	41	42,7	6	6,3	0	0	0	0	96	100

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa jawaban terbanyak responden pada pernyataan “Konsumen memilih bertahan menggunakan produk dan layanan provider Indosat Ooredoo karena mudah didapatkan” (x4.1) sebanyak 61,5% responden menyatakan setuju. Jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Saya akan membeli berbagai macam produk dan layanan yang di tawarkan oleh Indosat Ooredoo” (x4.2) sebanyak 61,5% responden menyatakan setuju. Jawaban responden terbanyak pada pernyataan “Saya merekomendasikan produk dan layanan provider Indosat Ooredoo kepada teman karena memiliki jaringan yang stabil” (x4.3) sebanyak 75% responden menyatakan sangat setuju, dan yang terakhir jawaban responden

terbanyak pada pernyataan “Saya setia memakai provider Indosat Ooredoo karena harganya yang terjangkau dan memberikan banyak bonus” (x4.4) sebanyak 51% menyatakan sangat setuju.

### 3. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sah tidaknya data penelitian yang diambil dari hasil jawaban yang diisi responden dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Berdasarkan sampel sebanyak 96 responden maka  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah 0,201. Berikut ini penjabaran hasil uji validitas :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer Item	$r$ ▲▲▲▲▲	$r$ ▲▲▲▲▲	Keterangan
Citra Merek	x1.1	0,669	0,201	Valid
	x2.2	0,671	0,201	Valid
	x1.3	0,705	0,201	Valid
	x1.4	0,670	0,201	Valid
Kualitas Produk	x2.1	0,725	0,201	Valid
	x2.2	0,793	0,201	Valid
	x2.3	0,750	0,201	Valid
	x2.4	0,606	0,201	Valid
Kualitas Layanan	x3.1	0,751	0,201	Valid
	x3.2	0,800	0,201	Valid
	x3.3	0,679	0,201	Valid
	x3.4	0,664	0,201	Valid
Loyalitas	y1	0,691	0,201	Valid
	y2	0,586	0,201	Valid

	y3	0,780	0,201	Valid
	y4	0,513	0,201	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui nilai r hitung dari semua nomor item indikator lebih besar dari pada r tabel, artinya semua nomor item indikator yang ada dalam variabel bebas dan variabel terikat terbukti valid.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi data yang diambil dari kuesioner. Data dikatakan realibel jika memiliki nilai alpha cronbatch  $\geq 0,6$ . Berikut ini hasil perhitungan uji reliabilitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0,607	Reliabel
Kualitas Produk	0,688	Reliabel
Kualitas Layanan	0,697	Reliabel
Loyalitas	0,649	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui nilai alpha cronbatch dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 artinya

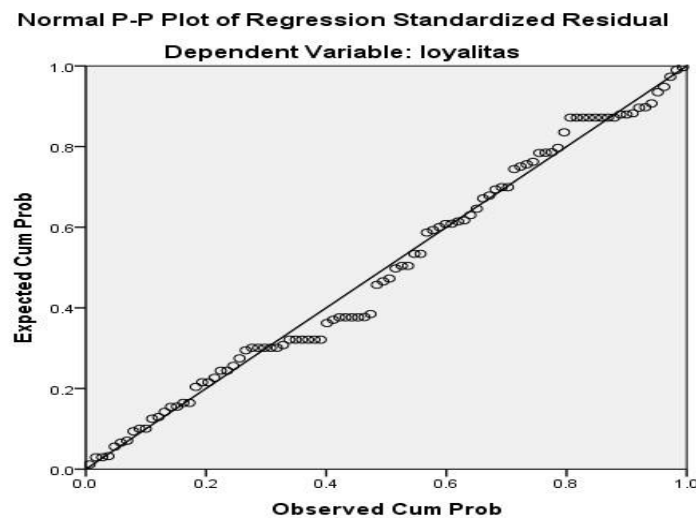


semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi uji reliabilitas.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui penyebaran data terdistribusi secara normal atau tidak, data yang baik ialah data yang dapat terdistribusi secara normal. Berikut ini hasil penghitungan uji normalitas:



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

##### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya regresi antar kesalahan pengganggu dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (dw).

Dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* antara 1,5 s/d 2,5. Berikut ini hasil uji autokorelasi:

Tabel. 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.600	.849	2.010

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai durbin-watson yang dihasilkan adalah 2,010, sehingga  $1,5 < 2,010 < 2,5$  nilai durbin watsan berada diantara 1,5 s/d 2,5 yang artinya tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* > 0,1 dengan nilai VIF < 10. Berikut ini hasil perhitungan uji multikolinieritas:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
(Constant)		
citra merek	.510	1.963
1 kualitas produk	.665	1.504
kualitas layanan	.619	1.616

a. Dependent Variable: loyalitas

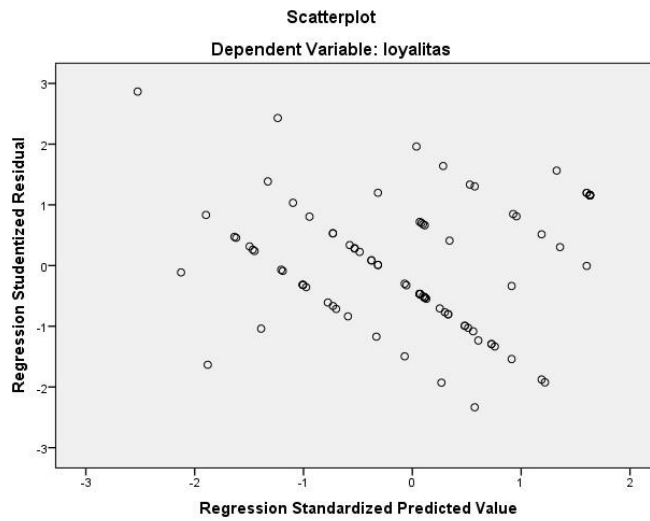
Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan  $> 0,1$

Dengan nilai  $VIF < 10$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dan lolos uji multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas data penelitian, data dikatakan bila data tersebut bersifat homoskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan untuk uji reresi linier berganda. Berikut ini penjabaran hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021.

### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan program IBM SPSS 20.0, Sehingga didapatkan persamaan regresi sebagai berikut ini ;

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
			Beta		
(Constant)	5.189	1.061		4.891	.000
1 citra merek	.032	.075	.039	.425	.672
kualitas produk	.226	.058	.311	3.910	.000

kualitas layanan	.435	.063	.568	6.885	.000
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi dikonotasikan sebagai berikut ini:

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

$$Y = 5,189 + 0,032 X_1 + 0,226 X_2 + 0,435 X_3$$

Artinya :

- 1)  $\beta_0 = 5,189$ , artinya apabila citra merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) diasumsikan tetap ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ), maka loyalitas sebesar 5,189.
- 2)  $\beta_1 = 0,032$ , artinya apabila citra merek (X1) naik satu satuan sedangkan Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) diasumsikan tetap ( $X_2, X_3 = 0$ ), maka loyalitas akan naik sebesar 0,032.
- 3)  $\beta_2 = 0,226$ , artinya apabila Kualitas Produk (X2) naik satu satuan sedangkan citra merek (X1) dan Kualitas Layanan (X3) diasumsikan tetap ( $X_1, X_3 = 0$ ), maka loyalitas akan naik sebesar 0,226.
- 4)  $\beta_3 = 0,435$ , artinya apabila Kualitas Layanan (X3) naik satu satuan sedangkan citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) diasumsikan tetap ( $X_1, X_2 = 0$ ), maka loyalitas akan naik sebesar 0,435.

Dari analisis diatas maka dapat dipahami besar pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas (Y).

## 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi yaitu 0 s/d 1. Nilai *R Square* yang kecil artinya variabel-variabel bebas memiliki kemampuan menjelaskan variabel terikat yang terbatas. Berikut ini dijabarkan nilai uji koefisien determinasi :

Tabel. 4.15 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.600	.849	2.010

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui nilai *R Square* adalah 0,612, dimana berarti pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 61,2% sedangkan 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## C. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, sehingga dalam penelitian ini untuk menguji

pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya. Berikut ini syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan uji t:

- c. Jika nilai signifikansi hasil perhitungan statistik  $\leq 0,05$  dan nilai t hitung  $\geq t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Jika nilai signifikansi hasil perhitungan statistik  $\geq 0,05$  dan nilai t hitung  $\leq$  nilai t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.189	1.061		4.891	.000
1 citra merek	.032	.075	.039	.425	.672
kualitas produk	.226	.058	.311	3.910	.000
kualitas layanan	.435	.063	.568	6.885	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Dari tabel 4.16 diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis 1 : citra merek memiliki nilai signifikansi  $0,672 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,425 < 1,986$ , artinya H1 ditolak atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.
- 2) Uji hipotesis 2 : kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,910 > 1,986$ , artinya H1 diterima atau kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.
- 3) Uji hipotesis 3 : kualitas layanan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,885 > 1,986$ , artinya H1 diterima atau kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.

## 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, sehingga dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya. berikut ini syarat yang harus dipenuhi dalam uji F :



- a. Jika nilai signifikansi hasil perhitungan statistik  $\leq 0,05$  dan nilai F hitung  $\geq F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi hasil perhitungan statistik  $\geq 0,05$  dan nilai F hitung  $\leq F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.690	3	34.897	48.424	.000 <sup>b</sup>
	Residual	66.300	92	.721		
	Total	170.990	95			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), kualitas layanan, kualitas produk, citra merek

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $48,424 > 2,70$ . Artinya secara simultan citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Temuan	Keterangan
-----------	------	--------	------------

H1	0,672 < 0,05	Ditolak	Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas
H2	0,000 < 0,05	Diterima	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas
H3	0,000 < 0,05	Diterima	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas
H4	0,000 < 0,05	Diterima	Citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.18, hipotesis disimpulkan sebagai berikut ini :

- 1) Hipotesis 1 tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas.
- 2) Hipotesis 2 terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas.
- 3) Hipotesis 3 terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas.
- 4) Hipotesis 4 terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas.

## D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t dan uji f yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya, diperoleh hasil berikut ini :

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya, dengan nilai signifikansi  $0,672 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat meningkatkan loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya sebab banyak pengguna yang mengaku bahwa jaringan Indosat sering tidak stabil terutama saat sedang turun hujan. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Milasari, Selvi., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Teori yang diungkapkan oleh (Rahman, 2010) menyatakan bahwa merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemilik atau pemakainya. Sehingga merek juga menjadi sebuah level identitas diri bagi pemakainya, maka PT. Indosat Ooredoo penting untuk menjaga dan meningkatkan citra mereknya agar senantiasa baik dimata penggunanya. Citra merek yang baik akan menjadikan kebanggaan dan penentu kesetiaan pengguna. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pengguna sebab banyak pengguna provider Indosat yang menyatakan bahwa provider Indosat memiliki banyak varian produk yang terjangkau dan sesuai antara dengan apa yang di dapatkan dan diharapkan oleh pengguna terhadap produk-produk dari provider Indosat Ooredoo. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jayaningrum, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Teori yang diungkapkan oleh (Sunarto, 2006) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki arti sebagai kinerja produk dalam menjalankan fungsinya. PT. Indosat Ooredoo telah memberikan kualitas produk yang bagus yaitu sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga pengguna senantiasa loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Indosat Ooredoo. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo Surabaya.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pengguna sebab banyak pengguna yang menyatakan

bahwa layanan service yang disediakan oleh provider Indosat terbilang mudah dijangkau dan ada beberapa service yang gratis misalnya jika pengguna ingin update kartu SIM. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Zahara, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Teori yang diungkapkan oleh (Kotler, Philip., 2012), mengenai kualitas layanan sebagai kemampuan tertinggi dari fitur dan karakter produk atau jasa yang dimiliki untuk memuaskan keinginan yang dinyatakan ataupun yang tersirat. Dilapangan, PT. Indosat Ooredoo telah memberikan kualitas layanan yang baik dan senantiasa berusaha memberikan kepuasan kepada penggunanya agar terus melakukan penggunaan ulang yang akhirnya akan berimbas pada loyalitas pengguna itu sendiri. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo.

#### 4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas

Variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) memiliki kontribusi terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang

telah dilakukan oleh (Milasari, Selvi., 2021) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,612 yang berarti bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo Surabaya.

