

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU INTERNET SIMPATI TELKOMSEL DI SEMARANG

Muhammad Effendi Yassin Susastro Hadi Prawiro¹ & Andi Wijayanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: hadiprawiro81@gmail.com

Abstract: *The need for technology today is growing rapidly from time to time. Telkomsel is an internet service with an increasing number of subscribers every year. This is a must-have requirement because it can help facilitate consumers. In the midst of intense competition, it made PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. To develop a very rapid communication technology that has a huge influence on telecommunications service companies in Indonesia. This study aims to prove the effect to brand image and product quality on customer loyalty. The type of research is explanatory research. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Google forms is used for data collection. The sample used consisted of 100 respondents who use the SimPati Telkomsel card in the city of Semarang. The results shown that brand image and product has a significant effect on customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty; internet card SimPati Telkomsel Semarang*

Abstrak: Kebutuhan teknologi saat ini semakin berkembang dari waktu ke waktu secara pesat Telkomsel merupakan salah satu layanan internet dengan jumlah pelanggan yang selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi kebutuhan wajib memiliki karena dapat membantu memudahkan konsumen. Ditengah persaingan yang ketat, membuat PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Untuk mengembangkan teknologi komunikasi yang sangat pesat yang memberikan pengaruh sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Tujuan penelitian ini membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Tipe penelitian ini adalah *Explanatory research*. Pengambilan sample menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menggunakan *google form* pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data sebanyak 100 responden kartu internet SimPati Telkomsel di Semarang dijadikan sampel penelitian. Hasil riset menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan; kartu internet SimPati Telkomsel Semarang

Pendahuluan

Pada era perkembangan teknologi diharuskan modernisasi pada semua aspek, sehingga menjadi tantangan dan peluang untuk pelaku bisnis. Zaman yang semakin maju mendorong perilaku manusia untuk serba praktis, instan, tidak merepotkan dan mudah. Aktivitas harian manusia yang sangat sibuk membutuhkan teknologi canggih dan menuntut kemudahan dalam pencarian informasi dan berbagai hal lain bertujuan peningkatan pengetahuan setiap individu. Dengan perkembangan komunikasi dan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada tuntutan komunikasi untuk kelancaran

menyampaikan beberapa informasi. Serta lebih efisien dalam komunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Kebutuhan tersebut memiliki dampak terhadap peningkatan permintaan berbagai jenis alat komunikasi, sehingga munculnya alat komunikasi yang semakin lama semakin canggih, alat komunikasi yang semakin canggih tersebut mendorong dengan peningkatan atas kualitas internet.

Peningkatan penggunaan telepon selular meningkat signifikan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya pemakaian *smarthphone*, membuat perusahaan meningkatkan kualitas dan layanan terhadap penggunaan kartu internet pada *smartphone*. Kenaikan pemakai telepon selular dari berbagai kalangan karena keterjangkauan harga, membuat perusahaan operator lebih mudah mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan karena harga yang murah, akan tetapi sebagian pelanggan dengan rela membayar harga tinggi berdasarkan kualitas produk. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh kualitas produk.

International network menjadikan suatu yang sangat penting dan menjadikan semua orang bisa sangat mudah menemukan informasi dengan internet, selain itu melakukan komunikasi jarak jauh melalui social media, bermain game, berbisnis, dan lainnya. Perangkat *gadget* semakin murah menjadikan cakupan pemasaran lebih cepat dan luas dengan demikian perangkat *smartphone* semakin banyak. Dengan demikian, jangkauan terhadap layanan data internet di Indonesia terjadi peningkatan sampai saat ini.

Telekomunikasi yang dibangun secara terus-menerus di Indonesia memiliki tujuan memberi layanan berkualitas untuk masyarakat serta pengguna jasa telekomunikasi. Dunia Industri berkompetisi sangat ketat yang menyebabkan masing-masing perusahaan industri termasuk salah satunya PT. Telekomunikasi Indonesia juga bersaing mendapatkan loyalitas pengguna internet. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh besar terhadap perusahaan jasa telekomunikasi. Sejak berdirinya industri seluler di Indonesia didominasi operator selular dengan basis GSM (Global System For Mobile Communication).

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa kartu internet SimPati Telkomsel memiliki jumlah pelanggan yang tinggi, tidak memungkiri bahwa masih ada keluhan yang diterima Telkomsel. Pelanggan kurang mengenal atau kurang mengetahui tagline tersebut, dan pelanggan mengeluh akses internet yang lambat, jaringan internet tiba-tiba putus. Permasalahan tersebut dapat mengurangi atau menyebabkan pelanggan tidak loyal pada kartu internet SimPati karena ketidakpuasan yang dirasakan para pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Adakah pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan?; (2) Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?

Kerangka Teori

Citra Merek

Menurut Laksana (2008) berpendapat merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau gabungan suatu yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) memberikan pengertian mengenai citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan Tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Indikator citra merek menurut Ranguti (2009) adalah pengenalan (*Recognition*); Reputasi (*Reputation*); daya Tarik (*affinity*); kesetiaan (*loyalty*).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007) kualitas produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah senjata strategi potensial untuk

mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah Kinerja (*Performance*); Fitur (*feature*); Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*); Ketahanan (*Durability*); Keandalan (*Realibility*); Kemampuan Melayani (*Serviceability*); Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2001) loyalitas ialah pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, mereka akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan membeli dan tidak akan berganti pada produk yang lain dan mereka akan memberitahu tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah setia pada produk (*repeat purchase*); ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (*retetion*); mereferensikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain (*referalls*).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan alasan mengapa perusahaan perlu menjaga loyalitas diantaranya karena (1) pelanggan memiliki prospek dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan, (2) adanya efisiensi yang dirasakan perusahaan atas biaya pelayanan karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit untuk mempertahankan pelanggan lama daripada digunakan untuk mencari pelanggan baru, (3) pelanggan akan cenderung percaya terhadap produk lain dari perusahaan tersebut, (4) pelanggan akan cenderung membela perusahaan serta mereferensikan produk perusahaan yang berakibat menaikkan penjualan produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek dapat sebagai sudut pandang mengenai sebuah merek saling berkaitan yang ada dalam pikiran pelanggan. Jika *image* pelanggan menunjukkan positif untuk *brand* tertentu lebih memungkinkan konsumen membeli dan *brand* dengan keunggulan sebagai dasar menciptakan citra positif perusahaan. Dengan *image* konsumen dan *brand* yang lebih baik, maka konsumen akan mempunyai loyalitas pada merek tertentu dan terus membeli secara berulang sebab telah percaya dan merasakan kepuasan sehingga konsumen tidak mudah beralih ke produk lainnya.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih oada nilai simboliknya, sebab nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek, nilai simbolik yang terkandung di dalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Kurniawati (2014), disebutkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2003) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan serta membuat pelanggan mempertahankan loyalitas pada perusahaan. Sehingga, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian, sifatnya masih berupa praduga yang perlu dibuktikan kebenarannya. Di bahwa ini merupakan hipotesis penelitian:

H1: citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu internet SimPati

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan utama konsumen supaya terus memakai produk itu atau tidak. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasakan kualitas jasa atau produk yang baik akan memberi respon positif terhadap perusahaan tersebut. Banyak pelanggan yang tidak loyal karena adanya kualitas produk yang buruk, sehingga pelanggan tidak membeli dan tidak memakai produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, produk yang mempunyai kualitas yang tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk dinyatakan berkualitas tinggi jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Damayanti (2015) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2003) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

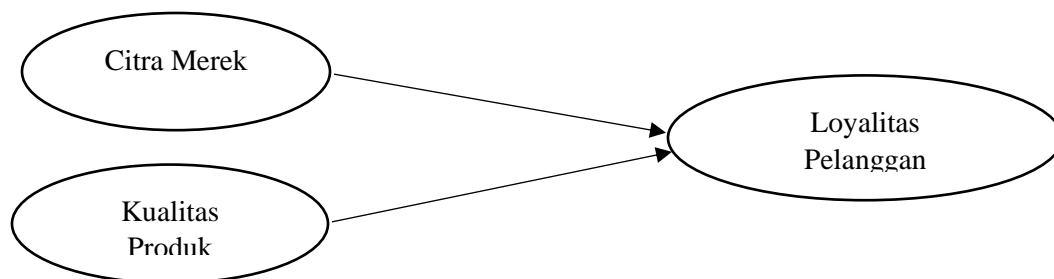
Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian, sifatnya masih berupa praduga yang perlu dibuktikan kebenarannya. Di bawah ini merupakan hipotesis penelitian:

H2: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu internet SimPati

Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *Explanatory research*, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Artinya, responden sebagai pertimbangan

tertentu atau sesuai dengan karakteristik untuk dijadikan sampel. *Google form* pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data sebanyak 100 responden Kartu Internet SimPati di Semarang dijadikan sampel penelitian. Cooper dan Emory (1996) menuliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, ditentukan secara langsung sebesar 100 sampel.

Pengumpulan data melalui *google form* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator pada variabel terkait, yakni citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, yang terdiri dari 14 pertanyaan. Variabel tersebut diukur menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang diberikan skor 1-5 untuk setiap pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2009) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sebuah kelompok. Kemudian dilakukan pengolahan meliputi *editing, coding, scoring, serta tabulating*. Teknik analisis data yang digunakan pada riset ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, serta uji t. pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS *ver. 25*.

Berikut merupakan indikator mengukur variabel independent (citra merek), (kualitas produk) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang digunakan pada riset ini:

Tabel 1. Indikator dan Validitas Citra Merek, kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
Citra Merek	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	1. Saya mengenal merek dan produk Kartu Internet SimPati Telkomsel melalui logo produk.	0,589	0,1966	Valid
		2. Saya mengenal merek dan produk Kartu Internet SimPati Telkomsel melalui tagline produk	0,665	0,1966	Valid
		3. Saya mengenal merek dan produk Kartu Internet SimPati Telkomsel melalui desain produk.	0,698	0,1966	Valid
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	4. Menurut saya Kartu Internet SimPati Telkomsel memiliki reputasi yang baik	0,435	0,1966	Valid
	Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	5. Kartu Internet SimPati Telkomsel memiliki daya tarik bagi pelanggan untuk menggunakannya	0,691	0,1966	Valid
Kualitas Produk	Fitur (<i>Feature</i>)	6. Kualitas kartu Internet Telkomsel SimPati lebih baik dari operator lainnya	0,624	0,1966	Valid
	Kinerja (<i>Performance</i>)	7. Kartu Internet SimPati Telkomsel memiliki fitur yang sudah lengkap dan memenuhi keinginan saya	0,600	0,1966	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)	8. Jaringan kartu Internet Telkomsel SimPati yang di promosikan sesuai dengan kenyataan	0,638	0,1966	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
Loyalitas Pelanggan	Ketahanan (Durability)	9. Sim Card Internet SimPati Telkomsel memiliki daya tahan yang cukup lama	0,422	0,1966	Valid
	Keandalan (Reliability)	10. Kartu Internet SimPati Telkomsel kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan/kegagalan	0,561	0,1966	Valid
	Kemampuan Melayani (Serviceability)	11. Saya suka dengan layanan Telkomsel karena menambah kenyamanan dalam menggunakan jaringan Kartu Internet SimPati Telkomsel	0,704	0,1966	Valid
	Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)	12. Menurut saya Kartu Internet SimPati Telkomsel memiliki kualitas yang baik dari segi harga, iklan, dan fasilitas	0,671	0,1966	Valid
	Kesetiaan terhadap pembelian produk (Repeat Purchase)	13. Saya tetap setia untuk terus menggunakan Kartu Internet SimPati Telkomsel	0,849	0,1966	Valid
	Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (Retention)	14. Saya tidak beralih ke penyedia jasa yang lain selain Kartu Internet SimPati Telkomsel	0,866	0,1966	Valid
	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (referalls)	15. Saya akan merekomendasikan kartu internet SimPati Telkomsel kepada orang lain	0,634	0,1966	Valid

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data yang sudah dilakukan, berikut hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X₁), kualitas produk (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y):

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Determinasi Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan Kartu Internet SimPati Telkomsel di Semarang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.202	1.651

a. Predictors: (Costant), Citra Merek
 Sumber: Hasil analisis data (2020)

Berdasarkan hasil uji table 2 di atas, diketahui bahwa nilai korelasi citra merek pada loyalitas pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel di Semarang sebesar 0,458. Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square table di atas, yakni sebesar 0,210. Besarnya koefisien

determinasi dinyatakan dalam presentase (hasil dikalikan 100%) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent dapat menerangkan variabel dependen. Sehingga dari hasil uji koefisien determinasi diketahui citra merek memberikan pengaruh 21% pada loyalitas pelanggan dan 79% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek.

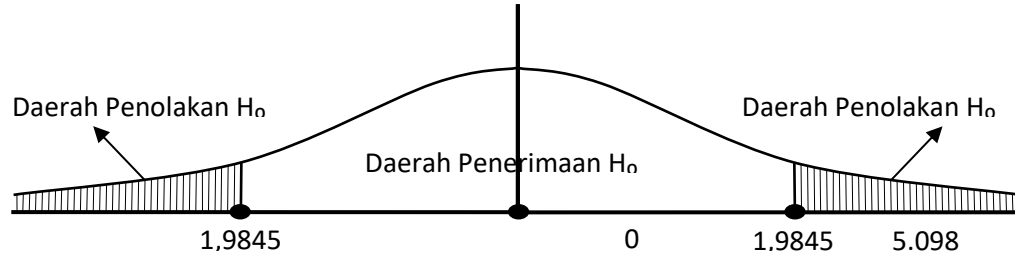
Tabel 3. Uji Regresi Sederhana Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan SimPati Telkomsel di Semarang

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	4.023	1.497		2.687	.008
	Citra Merek	.376	0.74	.458	5.098	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil analisis data (2020)

Uji regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil di atas menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,376 yang bernilai positif. Besarnya t hitung X terhadap Y ialah 5,098 yang mana nilainya melebihi t tabel (1,9845) serta menghasilkan nilai signifikan 0,00. Berdasarkan uji regresi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.



Gambar 2. Uji t Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Determinasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet SimPati Telkomsel di Semarang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.446	1.375

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil analisis data (2020)

Berdasarkan hasil ujian pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai korelasi kualitas produk pada loyalitas pelanggan Kartu Internet SimPati Telkomsel di Semarang sebesar 0,672. Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square tabel di atas, yakni sebesar 0,452. Besarnya koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (hasil dikalikan 100%) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent dapat menerangkan variabel dependen. Sehingga, dari hasil uji

koefisien determinasi diketahui kualitas produk memberikan pengaruh 45,2% pada loyalitas pelanggan dan 54,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain produk.

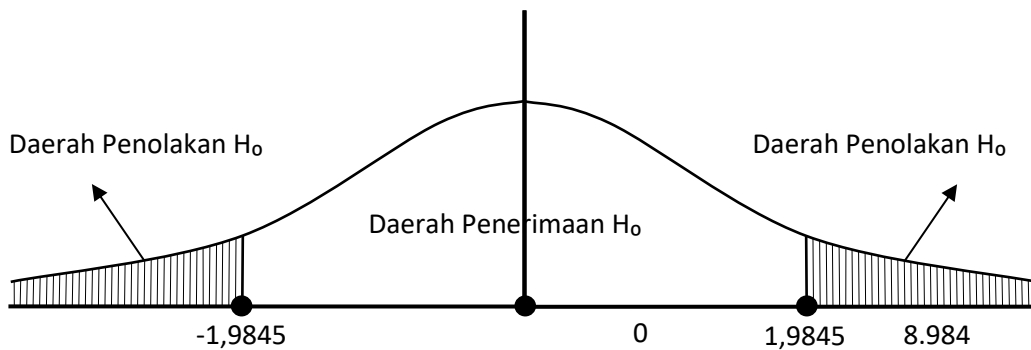
Tabel 5. Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Telkomsel di Semarang

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	.033	1.296		0.26	.980
	Kualitas Produk	.414	.046	.672	8.984	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil analisis data (2020)

Uji regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil diatas menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,414 yang bernilai positif. Besarnya t hitung X terhadap Y ialah 8,984 yang mana nilainya melebihi t tabel (1,9845) serta menghasilkan nilai signifikansi 0,00. Didasarkan uji regresi pada tabel 5, menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis 2 pada penelitian ini **diterima**.



Gambar 3. Uji t Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel di Kota Semarang, pertama Variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek sebagai pandangan pelanggan dalam suatu produk, sebab citra merek mencerminkan tentang produk tertentu. Sehingga semakin baik dan signifikan citra merek bisa berakibat terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan penelitian ini, variabel citra merek mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, Variabel kualitas produk yang mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh positif. Maksudnya, kualitas produk akan berpengaruh pada tingginya loyalitas pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa menyediakan kualitas produk yang sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dibalik kelebihan masih

terdapat kekurangan mengenai kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas saat dimusim hujan sedikit terganggu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel di Kota Semarang, bisa ditarik kesimpulan berikut ini: (1) Variabel citra merek pada penelitian ini dikategorikan oleh pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel dalam kategori baik. Namun pelanggan merasa bahwa kartu internet SimPati perlu mengembangkan citra merek seperti tagline, supaya pelanggan mengetahui tagline tersebut; (2) Variabel kualitas produk termasuk kategori baik. Namun pelanggan merasa bahwa kartu internet SimPati perlu meningkatkan kualitas produk seperti saat dimusim hujan, supaya pelanggan saat aktifitas komunikais tidak terganggu; (3) Pada variabel loyalitas pelanggan, para pelanggan termasuk dalam kategori baik. Namun pelanggan masih ada keraguan untuk loyal dikarenakan kualitas yang diberikan belum optimal sesuai dengan yang diinginkan oleh para pelanggan.

Saran

Sesuai dengan kesimpulan di atas dapat disimpulkan beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan atau mengembangkan loyalitas pelanggan kartu Internet SimPati Telkomsel di Kota Semarang, sebagai berikut: (1) Kartu Internet SimPati mengubah/mengembangkan tagline sehingga konsumen/pelanggan mengetahui tagline tersebut; (2) Kartu internet SimPati perlu meningkatkan kualitas lagi khususnya saat dimusim hujan, kadang jaringan mengganggu aktifitas komunikasi; (3) Kartu internet SimPati perlu menjaga loyalitas pelanggan, dengan keinginan para pelanggan supaya tidak ada lagi keluhan sehingga pelanggan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan.

Daftar Referensi

- Cooper, DR dan CW Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. (Edisi 5). Alih Bahasa Widyono Soetjipto. Jakarta: Erlangga.
- Damayanti, Cintya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. MAJ, Vol. 4 No. 3.
- Hariato, David. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. JMP. Vol. 1 No. 1 hal 1-4.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan. (Molan Benyamin). PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Index.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. edisi 12. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan terhadap KFC). *Journal business Administration*. Vol. 14 No. 2. Hal. 1-9.

Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi VI. Jakarta: Binarupa Aksara.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Edisi I. Cetakan Pertama. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi