

## **Pengaruh product quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening**

**Aldri Afrianata<sup>1✉</sup>, IBN Udayana<sup>2</sup>, Bernadetta Diansepti Maharani<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengaruh Product terhadap Brand Image, Product quality terhadap Brand Trust, Brand Image terhadap Brand Loyalty, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty, dan product quality terhadap brand loyalty pada product Telokonsel. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis I diterima. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand trust dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis II diterima. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand Loyalty dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis III diterima. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand Loyalty dengan tingkat signifikansi  $0.036 < 0.05$  maka hipotesis IV diterima. product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand Loyalty dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis V diterima. Brand Image mampu memediasi Product quality terhadap brand loyalty dengan hasil pengujian sobel dengan nilai  $0.019 < 0.05$ . Brand Trust mampu memediasi Product quality terhadap brand loyalty dengan hasil pengujian sobel dengan nilai  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci:** Product quality; brand image; brand trust; brand loyalty

## ***The influence of product quality on brand loyalty through brand image and brand trust as intervening variables***

### **Abstract**

*This study aims to analyze the relationship between the influence of product on brand image, product quality on brand trust, brand image on brand loyalty, brand trust on brand loyalty, and product quality on brand loyalty on Telokonsel products. This research method uses descriptive quantitative by using primary data obtained from distributing questionnaires. In this study using random sampling technique. The number of samples taken in this study were 100 questionnaires. Data were analyzed using SPSS. The results showed that product quality had a positive and significant effect on Brand Image with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , so hypothesis I was accepted. Product quality has a positive and significant effect on Brand trust with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , so hypothesis II is accepted. Brand Image has a positive and significant effect on brand loyalty with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , so hypothesis III is accepted. Brand Trust has a positive and significant effect on brand loyalty with a significance level of  $0.036 < 0.05$ , so hypothesis IV is accepted. product quality has a positive and significant effect on brand loyalty with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , so hypothesis V is accepted. Brand Image is able to mediate product quality on brand loyalty with the results of the Sobel test with a value of  $0.019 < 0.05$ . Brand Trust is able to mediate product quality on brand loyalty with the results of the Sobel test with a value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Key words:** Product quality; brand image; brand trust; brand loyalty

## PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi saat ini kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat, apalagi hadirnya teknologi canggih yaitu internet. Yang mana adanya internet ini menjadikan banyak orang dari segala kalangan sangat bergantung pada penggunaannya, hal ini karena layanan fasilitas yang di berikan internet sangat membantu hampir segala kebutuhan masyarakat. Seperti pada kebutuhan informasi, masyarakat sangat membutuhkan informasi dari berbagai pihak.

Masyarakat dan para pelaku usaha dari berbagai bidang di zaman yang serba canggih ini, juga menjadikan internet sebagai media pendorong pada perkembangan usaha (bisnis) yang mereka lakukan, serta menjadikan layanan internet sebagai peluang pada perluasan pemasaran dan mempromosikan produk/jasanya ke semua orang pengguna internet, baik dalam negeri bahkan sampai luar negeri dengan cara yang mudah dan praktis. Selain informasi internet juga mempermudah pada setiap orang untuk saling berkomunikasi dari berbagai jarak. Bahkan bukan hanya sekedar dengan komunikasi lewat suara saja, akan tetapi internet saat ini juga mampu memberikan layanan komunikasi dengan menampilkan video dari lawan komunikasinya yaitu dengan layanan yang biasa di sebut vidcall (video call).

Berdasarkan Data Tren Internet dan Media sosial 2021 di Indonesia Sumber: Hootsuite (We are Social) menunjukkan jumlah pengguna internet dan media sosial yang ada di Indonesia yang mana data ini di ambil dari Hootsuite yang mana kita ketahui bahwa HootSuite merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Fb Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, Linkedin, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, dan Viber. Hootsuite (We are Social) secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku e-commerce di setiap tahunnya. Seperti kita bisa lihat data pada tahun 2021 di atas yaitu total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 274,9 juta jiwa (57,0%), pengguna mobile unik (mobile phone connection) sebanyak 345,3 juta (125,6%), kemudian jumlah pengguna internet 202,6 juta (73,7%) dan jumlah pengguna media sosial aktif 170 juta (61,8%).

Dari data di atas menunjukkan bahwa fenomena masyarakat khususnya di Indonesia telah beramai-ramai pada penggunaan teknologi seperti internet dan juga diiringi dengan media sosial yang mana dengan jumlahnya jutaan pemakai aktif, serta hal ini dianggap wajar karena pemakaian atau pengguna ponsel pintar yang sudah sangat banyak jumlahnya bisa kita lihat data di atas yaitu sebanyak 338,2 perangkat ponsel terkoneksi (mobile phone connection) hal ini tentunya memberikan informasi bagi kita semua bahwa kebutuhan masyarakat di Indonesia akan teknologi dan informasi serta penggunaan internet sangatlah tinggi.

Adapun di Indonesia, jasa layanan internet (provider) sangat beragam. Ada beberapa operator/provider dengan pelayanan terbaik saat ini yaitu Telkomsel, XL Axiata, Smartfren, Tri dan IM3 Ooredoo. Dimana Telkomsel menduduki urutan pertama sebagai provider terbaik dan operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan (Kompas.com).

Data pengguna operator seluler terbesar di Indonesia menunjukkan bahwa data tersebut di dapat dari sumber Word Bank, yang di kutip oleh Databoks.co.id. Databoks merupakan portal data statistik ekonomi dan bisnis yang merupakan bagian dari katadata Perusahaan riset dan media online yang mana berdiri sejak 2012. Yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan, pemerintah, mahasiswa dan media mencari dan mengolah data ekonomi secara cepat dan praktek.

Menurut data di atas bahwa jumlah pengguna kartu seluler di tahun 2021 pada pengguna Telkomsel Sebanyak 46% pengguna, kemudian Indosat 31% pengguna, XL 20% pengguna, kemudian smartfren 7% pengguna dan Tri sebanyak 10%. Jelas berdasarkan data tersebut bahwa Telkomsel merupakan Provider paling banyak di gunakan di Indonesia, bahkan dinobatkan sebagai operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan, dengan nilai mencapai 35.499 poin oleh nPerf merilis riset bertajuk "Barometer of Mobile Internet Connections in Indonesia" (Kompas.com).

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada terus menjaganya agar pelanggan-pelanggan yang ada jangan sampai meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan brand loyalty (Nofriyanti, 2017). Imbalan dari loyalitas adalah bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyalitas, maka

provider/operator harus menyusun strategi yang akurat, di antaranya yaitu meningkatkan kualitas produk, yang mana kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan demikian, kesetiaan merek (brand) akan lebih semakin mudah untuk dibentuk dan juga perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan pada konsumennya yang kuat karena menurut (Semuel et al., 2017) kepercayaan merek merupakan adanya kesediaan konsumen untuk dapat mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Untuk mengatasi suatu penetrasi yang dilakukan oleh pesaing, maka Telkomsel harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan bentuk citra merek (brand image) yang kuat. Brand Image merupakan pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produknya (Mukholidah, 2018).

Brand loyalty sendiri merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek, serta ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek produk yang lain (Fadhilah, 2015). Loyalitas merek (brand loyalty) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif.

Loyalitas merek menjadi salah satu hal yang sangat diharapkan oleh produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen adalah untuk menciptakan brand loyalty (Yuliasuti, 2020). Perusahaan harus mampu menumbuhkan kembali ingatan dan loyalitas merek konsumen agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan hal tersebut tidak mudah di era digitalisasi saat ini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Maka dari itu, peran Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Produk (Brand Trust), dan Kualitas Produk (Product Quality) inilah yang nantinya akan dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang dari konsumen (Andrian & DR, MM. SE., 2020).

Menurut (Ogi, 2016) product quality adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Brand image didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam pikiran konsumen. Sebagaimana pada mahasiswa pengguna Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta terhadap Telkomsel. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi, citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak (Handayani et al., 2020).

Brand trust merupakan suatu kepercayaan pada suatu merek. Kesediaan mahasiswa Pengguna Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta untuk mengarah pada Telkomsel dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa Telkomsel akan memberikan manfaat positif. Untuk individual proses terciptanya kepuasan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut (Agustina et al., 2018).

Brand loyalty diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Afriani & Setyono, 2017).

## METODE

Penelitian ini menggunakan empat variabel. Variabel pertama merupakan variabel independen, yaitu product quality, variabel kedua dan ketiga merupakan variabel intervening yaitu variabel brand image dan brand trust serta variabel ke empat yaitu variabel dependen brand loyalty.

Berdasarkan penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dengan jumlah 2.542 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang Fakultas Ekonomi yang menggunakan kartu perdana Telkomsel, metode yang digunakan menggunakan metode slovin maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,22 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling menggunakan instrument kuesioner. Tempat pengambilan data di Fakultas Ekonomi

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dan sedangkan waktu pengambilan data dan dilaksanakan di bulan Agustus 2021. Analisis data menggunakan uji regresi berganda dan uji sobel tes.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan Program studi, jenis kelamin, usia, uang saku perbulan lama menggunakan Telkomsel. menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari Program Studi Manajemen sebanyak 91% responden. Mayoritas responden adalah Wanita sebanyak 75%, mayoritas responden berusia 21 tahun - 23 tahun (58%). Mayoritas responden memiliki uang saku < Rp.1.000.000 perbulan sebesar 58%. Reponden dengan lama menggunakan Telkomsel selama 1-3 Tahun lebih dominan yaitu sebesar 45%.

Hasil uji validitas menunjukkan nilai corrected item-total correlation > dari r-table (0.1966) atau valid. Data variabel dalam penelitian ini telah diuji dan memiliki nilai reliabilitas yang baik dengan taraf signifikansi 5% dan cronbach's alpha based on std. > 0,60

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ayuwardani & Isroah, 2018). Adapun tabel hasil uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28124546
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.053
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Tabel 2.**

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97897677
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.068
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Tabel 3.**

Hasil Uji Normalitas Persamaan 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.27235003
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.045
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel-tabel diatas nilai Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sebesar 0,200, 0,078 dan 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan obyek pengujian.

Uji multikolirienitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011: 90). Berikut hasil uji Multikolinieritas pada penelitian ini:

**Tabel 4.**

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product Quality	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Image

**Tabel 5.**

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product Quality	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

**Tabel 6.**

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product Quality	.319	3.134
Brand Image	.400	2.502
Brand Trust	.289	3.460

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4, 5 dan 6 hasil uji multikolinearitas persamaan 1,2,3 menunjukkan bahwa semua nilai tolerance  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada pengujian persamaan 1,2 dan 3 .

Metode pada penelitian kali ini menggunakan metode Gletjer. Apabila signifikasinya di atas 5%, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 7.**

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
(Constant)	.818	.415
1 Product Quality	.233	.816

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

**Tabel 8.**

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.505	.014
Product Quality	-1.488	.140

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

**Tabel 9.**

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.063	.291
Product Quality	.294	.770
Brand Image	1.399	.165
Brand Trust	-1.441	.153

Berdasarkan tabel 7, 8 dan tabel 9 nilai sig lebih dari 5% atau 0,05 maka data dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas baik pada persamaan 1,2 maupun pada persamaan 3.

Berikut hasil uji simultan (uji T) dalam penelitian ini:

**Tabel 10.**

Uji Hipotesis

Empirical Test						
	Var		Stand. Coeff.	t	Sig.	Koef. Deter- minasi
	Bebas	Terikat	Beta			
H1	Product Quality	Brand Image	0,719	10.254	0,000	0,518
H2	Product Quality	Brand Trust	0,807	13.528	0,000	0,651
H3	Product Quality	Brand Loyalty	0,274	4.789	0,000	0,900
H4	Brand Image	Brand Loyalty	0,109	2.125	0.036	0,900
H5	Brand Trust	Brand Loyalty	0.626	10.426	0,000	0,900

Berdasarkan tabel 10, dapat ditemukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut: Variabel Product Quality memiliki t-hitung sebesar 10,254 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Product Quality terhadap Brand Image. Variabel Product Quality memiliki t-hitung sebesar 13,528 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Product Quality terhadap Brand Trust. Variabel Brand Image memiliki t-hitung sebesar 2,125 dengan signifikansi  $0,036 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Brand Image terhadap Brand Loyalty. Variabel Brand trust memiliki t-hitung sebesar 10,426 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Brand trust terhadap Brand Loyalty. Variabel Product Quality memiliki t-hitung sebesar 4,789 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Product Quality terhadap Brand Loyalty.

#### Pengujian hipotesis 6 dan 7 menggunakan uji Sobel test sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan test sobel, mendapatkan nilai one tailed probability 0,01930849 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,01930849 < 0,05$  jadi dapat dikatakan bahwa brand image mampu memediasi product quality terhadap brand loyalty secara partial mediation effect. Dari hasil perhitungan test sobel, mendapatkan nilai one tailed probability 0,0 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,0 < 0,05$  jadi dapat dikatakan bahwa brand trust mampu memediasi product quality terhadap brand loyalty secara partial mediation effect.

### **Pengaruh Product Quality terhadap Brand Image**

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel product quality berpengaruh signifikan positif terhadap brand image. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti dengan mengedepankan variabel product quality dapat meningkatkan brand image pada pengguna Telkomsel Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Pengguna akan merasakan sendiri keterlibatan produk maupun jasa yang didapat dari membeli suatu produk sehingga pengguna enggan untuk pindah ke provider lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diputra & Yasa (2021) yang menyatakan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

### **Pengaruh Product Quality terhadap Brand Trust**

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel product quality berpengaruh signifikan positif terhadap brand trust. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti dengan mengedepankan variabel product quality dapat meningkatkan brand trust pada pengguna Telkomsel Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Pengguna akan lebih percaya menggunakan produk Telkomsel karena kualitas produknya yang berkualitas. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun hal ini juga selaras pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Rissal, (2015) bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Trust (kepercayaan merek).

### **Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty**

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai  $\text{sig } 0,036 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti dengan mengedepankan variabel brand image dapat meningkatkan brand loyalty pada pengguna Telkomsel Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Pengguna akan merasakan sendiri keterlibatan produk maupun jasa yang didapat dari membeli suatu produk sehingga pengguna enggan untuk pindah ke provider lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khizindar & Al-Azzam (2015) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti dengan mengedepankan variabel brand trust dapat meningkatkan brand loyalty pada pengguna Telkomsel Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Pengguna akan lebih percaya menggunakan produk telkomsel karena kualitas produknya yang berkualitas. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moreira et al., 2017) bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

### **Pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty**

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel product quality berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti dengan mengedepankan variabel product quality dapat meningkatkan brand loyalty pada pengguna Telkomsel Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Pengguna akan merasakan sendiri keualitas produk maupun layanan yang didapat dari membeli suatu produk Telkomsel sehingga pengguna enggan untuk pindah ke provider lain. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Noorhayati, 2018) bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty

### **Pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening**

Hasil yang diperoleh dalam uji intervening product quality terhadap brand loyalty melalui brand image sebagai variabel intervening. Dari hasil perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai one tailed probability 0,01930849 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,01930849 < 0,5$  jadi dapat dikatakan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh product quality

terhadap brand loyalty secara partial mediation effect. Hal ini menunjukkan bahwa product quality ketika diterapkan akan mempengaruhi brand loyalty dengan intervening brand image.

### **Pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening**

Hasil yang diperoleh dalam uji intervening product quality terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening. Dari hasil perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai one tailed probability 0,0 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,0 < 0,5$  jadi dapat dikatakan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh product quality terhadap brand loyalty secara partial mediation effect. Hal ini menunjukkan bahwa product quality ketika diterapkan akan mempengaruhi brand loyalty dengan intervening brand trust.

### **SIMPULAN**

Penelitian menghasilkan temuan bahwa:

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image;

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust;

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty;

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty;

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty;

Brand image berperan sebagai variabel intervening pengaruh product quality terhadap brand loyalty; dan

Brand trust berperan sebagai variabel intervening pengaruh product quality terhadap brand loyalty.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriani, L. N., & Setyono, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta). *Jurnal Fokus*, 7(2), 123–143.
- Agustina, N., Dh, Achmad Fauzi, & Nuralam, Inggang Perwangsa. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 64(1), 92–101.
- Andrian, L. W., & Dr, Mm. Se., S. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 1(1).
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/Nominal.V7i1.19781>
- Damayanti Rissal, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian. Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen, 7(9), 1–23.
- Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal Of Business Management (Aijbm)*, 4(1), 25–34.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal Mix*, 6(2), 188–205.
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadcrumbs Di Jakarta. 4(1), 26–36.
- Khizindar, T. M., & Al-Azzam, A. F. M. (2015). An Empirical Study Of Factors Affecting Customer Loyalty Of. *British Journal Of Marketing Studies*, 3(5), 98–115.



- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The Effects Of Brand Experiences On Quality, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study In The Telecommunications Multiple-Play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/Innovar.V27n64.62366>
- Mukholidah, S. I. (2018). Pengaruh Word Of Mouth , Brand Image , Dan Brand Trust.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnisekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Noorhayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 12(1).
- Ogi, F. D. S. M. I. W. J. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 4(1), 58.
- Semuel, H., Claranita, L., & Petra, U. K. (2017). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya.
- Yuliasuti, A. (2020). Pengaruh Brand Preference , Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bloods Store Purwokerto) Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.