Volume 8 Issue 3 (2023) Pages 324 - 334
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Pengguna XL Axiata di UniversitasTeknologi Muhammadiyah Jakarta)

Widyananda Savira, [2] ***M.A.S Sridjoko Darodjatun***
[1,2] *Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Muhammadiyah, Jakarta*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganilisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Pengguna Kartu XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta dengan ketentuan sampel yaitu 220 responden. Penelitian menggunakan Analisis Data Analisis Regresi Berganda dengan Syarat Uji Validitas dan Reliabilitas serta Uji Asumsi Klasik sebagai dasar pengujian. Penelitian ini menggunakan Alat Uji SPSS Versi 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa: 1) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2) Kualitas Produk tidal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

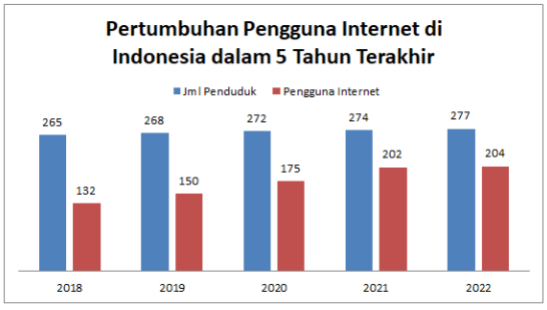
Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan*

Copyright (c) 2023 M.A.S Sridjoko Darodjatun, 2)Widyananda Savira

✉ Corresponding author :
Email Address : Widyananda680@gmail.com

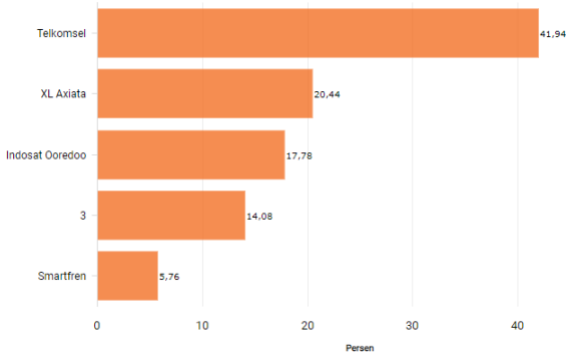
PENDAHULUAN

Handphone merupakan salah satu media penyampaian komunikasi dan informasi, namun yang harus diketahui bahwa *Handphone*akan dapat digunakan dengan maksimal jika terkoneksi dengan internet. Pasalnya masyarakat saat ini tidak asing dengan internet. Masyarakatperkotaan maupun masyarakat perdesaan tentu memerlukan pasokan internet sesuai dengan kebutuhan masing masing. Kebutuhan internet setiap orang tentuna berbeda – beda namun secara umum masyarakat Indonesia termasuk negara yang cukup tinggi penggunaan Internetnya. Dilansir oleh *Hootsuite (We are Social):* Indonesian *Digital Report* 2022, data pertumbunan pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terkahir dijelaskan dalam grafik antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Data Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia 2018 – 2022
Sumber: *Hootsuite* Indonesia (2023)

Membahas mengenai internet untuk *Handphone*atau telepon seluler, perlu diketahui di Indonesia memiliki beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang operator telekomunikasi seluler



Gambar 2. Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021 – 2022)
Sumber: Databoks.Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data diatas, tiga operator terpopuler antara lain Telkomsel, XL Axiata dan Indosat Ooredoo. Peneliti tertarik pada posisi rating kedua operator yang sering digunakan olehmasyarakat Indonesia yaitu XL Axiata. Berikutdata jumlah pelanggan XL Axiata 2019 – 2021:

Tabel 1.. Jumlah Pelanggan XL Axiata 2019 –2021 (dalam juta)

	2019	2020	2021
Pascabayar	1,1	1,2	1,3
Prabayar	55,6	56,7	56,6
Jumlah Pelanggan	56,7	57,9	57,9

Sumber: Laporan Tahunan–Data Operasional Perusahaan XL Axiata (2023)

1. Wawasan dan Rencana PemecahanMasalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta beberapa penelitian terdahulu maka diketahui Indentifikasi Masalah sebagai wawasan antara lain sebagai berikut:

a. Terjadi peningkatan kebutuhan internet diIndonesia
b. Persaingan pada perusahaan berbasis operator telekomunikasi seluler
c. Terjadi penurunan jumlah pelanggan pengguna XL Axiata
d. Pentingnya memperhatikan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan
e. Masih adanya perbedaan hasil penelitian tekrait *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan

Selain itu pemecahan Masalah dalam penelitian ini hanya meneliti *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan.Permasalahan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Pengguna Kartu XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta.

Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan merupakan pengabdian konsumen terhadap suatu merek yang didasari oleh sikap yang sangat baik dan diwujudkan dalam

pembelian berulang secaraberkala. Selanjutnya Safitri dan Mauludi, (2022) mengkaji temuan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dan menemukan bahwa dengan citra merek yang baikdan positif maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen dari pengalaman pribadi maupun dari orang lain terkait dengan kemampuan produk.

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor Kualitas Produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiapproduk sehingga konsumen dapat mengenaliproduk tersebut. Selain kualitaas produk dan *brand image*, seperti harga, berdampak pada loyalitas pelanggan selain citra merek dan kualitasproduk. Alma (2014) menyatakan bahwa harga suatu produk sama dengan nilai moneternya.

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka Tujuan Penelitian antara lain :

a. Untuk Menganalisis Pengaruh *Brand Image* pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta.
b. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta.
c. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta.

Menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merekberusaha memenuhi kebutuhan psikologis atausosial pelanggan. (Kotler dan Keller (2012:248).

Indikator Brand Image: Kotler dan Keller (2013:97)

a. Brand Identity Dimensi
b. Brand Personality
c. Brand Association
d. Brand Attitude & Behavior
e. Brand Benefit & Competence

1. *Kualitas Produk Merupakan seluruh gabungan karakteristik dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan produk dari pemasaran. Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dibuktikan dalam beberapa penelitian. Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153). Indikator Kualitas Produk Tjiptono (2015:315), diantaranya :*

a. Hasil kinerja *(Performance)*
b. Ciri-Ciriatau Keistimewaan Tambahan(*Features)*
c. Keandalan *(Raliability)*
d. Kesesuaian dengan Spesifikasi
e. Daya Tahan *(Durability)*
f. Kemampuan melayani *(Serviceability)*
g. Estetika *(Asthetics*
h. Kualitas yang Dirasakan *(perceived quality)*

2.

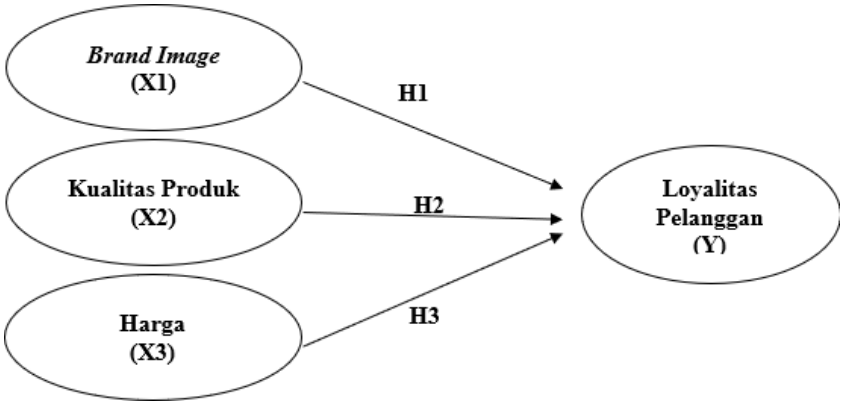
Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsurlainnya menghasilkan biaya.Kotler and Keller (2016:483). Indikator Harga menurut:

a. Keterjangkauan Harga
b. Keseuaian Harga dengan Kualitas Produk
c. Keseuaian Harga dengan Manfaat
d. Daya Saing Harga

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut : "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih". Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Keller (2014:140) dalam Oktaviani (2021):

a. Repeat purchase
b. Referalls
c. Retention
d. Purchases accros product and service linies
e. Menawarkan ide produk atau jasa kepadaperusahaan

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini, adalah :
H1 : *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
H2 : Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
H3 : Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan pernyataan latar belakang tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini, antara lain :



Gambar 3. Kerangka Berfikir Teoritis
Sumber: Data Primer Peneliti (2023)

METODE

Jenis penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:51) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara duavariabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen. Selain itu Sugiyono (2018:59)menjelaskan "hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat". Pada penelitian ini terdapat variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *BrandImage*, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta 1.080jiwa/orang. Perhitungan sampelnya adalahsebagai berikut:

Jumlah Sampel = 5 x Variabel Indikator
= 5 x 44 = 220 Responden.

Maka total sampel peneliti ini adalah sebanyak 220 responden. Peneliti akan menyebarkan 220 kuesioner untuk memenuhi perhitungan sampel dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada konsumen mahasiswa Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta. Teknik pengumpulan Data dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan Alternatif skala likert. Sedagkan teknik analisis data pada penelitian ini diantaranya Uji Asumsi Klasik

(Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linier), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validalitas dilakukan pada 220 responden dengan menggunakan software oleh data statistic SPSS Versi 26. Dari tabel r, untuk df = jumlah kasus – 3, atau untuk kasus ini df = 217 (220-3) dan tingkat signifikan 5% terdapat angka 0,1326 atau 0,133 di mana r hasil untuk tiap item (variabel) bisa di lihat pada kolom corrected item – total correlation. Jika r hasil > r tabel, maka butiratau tabel tersebut valid. Jika r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tidak valid. Hasil ujivaliditas masing masing variabel antara lain sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image			
Pertanyaan 1	0.673,	0,133	Valid
Pertanyaan 2	0.749	0,133	Valid
Pertanyaan 3	0.635	0,133	Valid
Pertanyaan 4	0.531	0,133	Valid
Pertanyaan 5	0.476	0,133	Valid
Pertanyaan 6	0.631	0,133	Valid
Pertanyaan 7	0.59	0,133	Valid
Pertanyaan 8	0.653	0,133	Valid
Pertanyaan 9	0.440	0,133	Valid
Pertanyaan 10	0.550	0,133	Valid
Kualitas Produk			
Pertanyaan 1	0.589	0,133	Valid
Pertanyaan 2	0.464	0,133	Valid
Pertanyaan 3	0.401	0,133	Valid
Pertanyaan 4	0.541	0,133	Valid
Pertanyaan 5	0.619	0,133	Valid
Pertanyaan 6	0.330	0,133	Valid
Pertanyaan 7	0.443	0,133	Valid
Pertanyaan 8	0.529	0,133	Valid
Pertanyaan 9	0.443	0,133	Valid
Uji Normalitas			
Pertanyaan 10	0.446	0,133	Valid
Pertanyaan 11	0.630	0,133	Valid
Pertanyaan 12	0.496	0,133	Valid
Pertanyaan 13	0.457	0,133	Valid
Pertanyaan 14	0.463	0,133	Valid
Pertanyaan 15	0.461	0,133	Valid
Pertanyaan 16	0.609	0,133	Valid
Harga			
Pertanyaan 1	0.610	0,133	Valid
Pertanyaan 2	0.746	0,133	Valid

Pertanyaan 3	0.553	0,133	Valid
Pertanyaan 4	0.629	0,133	Valid
Pertanyaan 5	0.659	0,133	Valid
Pertanyaan 6	0.710	0,133	Valid
Pertanyaan 7	0.636	0,133	Valid
Pertanyaan 8	0.709	0,133	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Pertanyaan 1	0.610	0,133	Valid
Pertanyaan 2	0.746	0,133	Valid
Pertanyaan 3	0.553	0,133	Valid
Pertanyaan 4	0.629	0,133	Valid
Pertanyaan 5	0.659	0,133	Valid
Pertanyaan 6	0.710	0,133	Valid
Pertanyaan 7	0.636	0,133	Valid

Sumber: Yang telah Peneliti Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi 0.200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12783.511	2613.929		4.891	.000
	Brand_Image	.144	.053	.155	2.717	.007
	Kualitas_Produk	.076	.045	.111	1.693	.092
	Harga	.562	.068	.536	8.209	.000

Sumber: Data Primer Yang telah Diolah Peneliti (2023)

Tabel. 7. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand Image	.792	10
Kualitas Produk	.787	10
Harga	.811	10
Loyalitas Pelanggan	.740	10

Sumber: Data Primer Yang telah Diolah Peneliti (2023)

3. *Tabel 8. Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	12783.511	2613.929		4.891	.000		
	Brand_Image	.144	.053	.155	2.717	.007	.899	1.11
	Kualitas_Produk	.076	.045	.111	1.693	.092	.682	1.46
	Harga	.562	.068	.536	8.209	.000	.689	1.45

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Primer Yang telah Diolah Peneliti (2023)

Ghozali (2017:103) menjelaskan nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilaiTolerence ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF≥ 10. Berdasarkan tabel diatas diketahui VIF < 10 artinya semua variabel (*Brand Image*, Kualitas_Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan) bebas dari Multikolinearitas, artinya penelitian dapat dilanjutkan.

Dari tabel 7 dan 8 dapat disimpulkan bahwa :

$Y1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$Y1 = 12.783 + 0{,}144X_1 + 0{,}076X_2 + 0{,}563X_3$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan Pengaruh tersebut diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 12.783; artinya jika *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) nilainya adalah 0, maka penilaian Loyalitas Pelanggan (Y1) nilainya adalah 12.783.
2. Koefisen Regresi *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Positif atau Satu Arah. Jika *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,144 dan sebaliknya jika *Brand Image* mengalami penurunan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan turun sebesar 0,144.
3. Koefisen Regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Positif atau Satu Arah. Jika Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,076 dan sebaliknya jika Kualitas Produk mengalami penurunan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan turun sebesar 0,076.
4. Koefisen Regresi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Positif atau Satu Arah. Jika *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,563 dan sebaliknya jika Harga mengalami penurunan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan turun sebesar 0,563.

Tabel 9. Uji Hipotesis Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	12783.511	2613.929		4.891	.000
Brand_Image	.144	.053	.155	2.717	.007
Kualitas_Produk	.076	.045	.111	1.693	.092
Harga	.562	.068	.536	8.209	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Primer Yang telah Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui Uji T pada masing masing variabel antara lain sebagai berikut:

1. Untuk *Brand Image* diketahui nilai thitung sebesar 2.717 > ttabel 1.6519 dengan sig
   0.007 < (α) 0.05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0.05 atau sebesar 0.007 maka H0 berhasil ditolak berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau ***H1 Diterima.***
2. Untuk Kualitas Produk diketahui nilai thitung sebesar 1.693 > ttabel 1.6519 dengan sig 0.092 > (α) 0.05 atau dengan taraf signifikansi lebih dari 0.05 atau sebesar 0.092 maka H0 diterima berarti bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau ***H2 Ditolak.***
3. Untuk Harga diketahui nilai thitung sebesar
   8.209 > ttabel 1.6519 dengan sig 0.000 < (α) 0.05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0.05 atau sebesar 0.000 maka H0 berhasil ditolak berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadapLoyalitas Pelanggan atau ***H3 Diterima.***

4. *Tabel 10. Uji Hipotesis Uji F*

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	41.606	.000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Primer Yang telah Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji f, nilai f-hitung yang diperoleh adalah sebesar 41.606 dengan tingkat sig 0.000 yang berarti nilai sig < (α) 0.05 dengan nilai ftabel 2.41, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 11. Uji koefisien determinasi (R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605[a]	.366	.357	4019.38190

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image, Kualitas_Produk

Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.366 atau 36.6% artinya variabilitas variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga sebesar 36.6% sedangkan sisanya 63,4% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnyamaka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Pengguna Kartu XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta). Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari Indikator yang mendominasi yaitu *Brand Identity* Dimensi artinya bahwa saat Konsumen melihat Logo XL Axiata otomatislangsung mengingat bahwa itu *Brand Image* XL Axiata. Logo tersebut sudah menjadi hal lumrah dan mempermudah konsumen untuk menemukan produk XL Axiata sehingga menunjukan bahwa memang Loyalitas Pelanggan dapat ditingkatkan apabila perusahaan mampu menjaga dan mempertahankan *BrandImage* perusahaan.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signfikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihar dari indikator yang mendominasi yaitu indikator pada penyataan responden yang sangat mendominasi yaitu Kemampuanmelayani (*Serviceability)* dan Keandalan *(Raliability)* artinya bahwa Kartu XL Axiata memiliki service center di setiap wilayah dan Sinyal Telepon Kartu Axiata sangat baik, meski dalam gedung ataupunluar gedung. Namun kualitas tersebut tidak semata mata mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan XL Axiata.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikanterhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang mendominasi yaitu (Keseuaian Hargadengan Manfaat) sebesar artinya bahwa Harga internet XL Axiata cukup menarik perhatian konsumen. Perusahaan XL Axiata mampu menentukan Harga sesuai dengan manfaat dari produk yang akan konsumen dapatkan. Sehingga kualitas

harga XL Axiata mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan dilihat dari segi manfaat yang akan didapatkan, maka saran yang peneliti berikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian sebagai sumbanganilmiah dan bahan bacaan bagi masyarakat dan penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan informasi dan panduan dalam penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang inginmeneliti atau melanjutkan penelitian ini, agar dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lainyang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada pengguna kartu XL Axiata. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti melalui wawancara mendalam terhadap sampel, jika ingin memakai teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, pilihlah kata- kata yang dipahami responden agar responden paham dalam menangkap maksud item pertanyaan dalam kuesioner.
3. Terkait *Brand Image*, Perusahaan seharusnya tetap mempertahankan ciri khas logo yang melambangkan brand pada XL Axiata.
4. Perusahaan diharapkan menjaga Kualitas Produk dari segi jangkauanmaupun kualitas sinyal yang diharapkan harus selalu bagus dan lancar.
5. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan baik pelayanan online maupun pelayanan offline seiring berjalanya peningkatan kualitas produkXL Axiata.
6. Dari segi Harga, perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan manfaat yang konsumen dapatkan. Perusahaan diharapkan memberikanpaket harga khusus untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Perusahaan harus lebih giat dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggandengan cara memperhatikan *Brand Image*, menjaga Kualitas Produk dan menyesuaikan Harga dengan pasar dankebutuhan pelanggan pengguna XLAxiata

Referensi :

Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama*). Bandung. CV. Linda Karya

Alma, Buchari. (2014). *ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: CV Alfabeta

Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran,ed. 3*, Yogyakarta, Andi

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.

Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi denganProgram AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Handoko, T. Hani. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*.Yogyakarta: Penerbit BPFE

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011*). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1dan 2*, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, NewJersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2013). *ManajemenPemasaran,* Edisi –13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran.Erlangga, Jakarta

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016).*Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1& 2*. Jakarta: PT. Indeks

Moorhead, Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*, edisi ke 9, Salemba Empat,Jakarta Selatan

Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran danLoyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior, 20th Edition*, Global Edition. United Kingdom:Pearson

Albari, and Atika Kartikasari. (2019). "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty." *AsianJournal of Entrepreneurship and Family Business* 3(1).

Apriliani, Dwi, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, and Vicky F. Sanjaya. (2020). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, DanKepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E- BISMA)* 20–30. doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.214.

Apriliani, R. Aj EP. (2019). "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan *Brand Image*terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Pada Pelanggan Teh BotolSosro Di Wonosobo)." 6(2):112–21.

Arif, Muhammad, and Afrianti Syahputri. (2021). "The Influence of *Brand Image*and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfactionas a Intervening Variable at Home Industry." *Journal of International Conference Proceedings* 4(2). doi: 10.32535/jicp.v4i2.1274.

Azizan, Nurul Sakinah, and Maha Mohammed Yusr. (2019). "The Influence Of Customer Satisfaction,Brand Trust, And *Brand Image* Towards Customer Loyalty." *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices* 2(7):93–108. doi: 10.35631/ijemp.270010.

Mahsyar, Syariful, and Untung Surapati. (2020). "Effect Of Service Quality AndProduct Quality On Customer Satisfaction And Loyalty." *Businessand Accounting Research (IJEBAR)Peer Reviewed-International Journal* 4.

Data Operasional Perusahaan.Laporan Tahunan XL Axiata. (2021). Sumber: Website resmi XLAxiata

Data Pertumbuhan Internet Indonesia. Hootsuite Indonesia. Akses:02-02- 2023 (https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report- 2022/)

Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia. Databoks.Katadata.co.id .Akses:02-02-2023. (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi- apjii)