

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK PRODUK DAN CUSTOMER SATISFICATION TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PROVIDER INDOSAT OOREDO DI KOTA BATAM

Ayu Desi Pittauli Hawa¹, David Humala Sitorus²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pbNPM@upbatam.ac.id (Arial 10, center, spasi 1", *Italic*)

ABSTRACT

The development of providers in Indonesia is expected to advance further along with the rapid digital transformation. In improving customer service experience, several providers in Indonesia have developed quite a variety of supporting features to increase consumer loyalty. Indosat Ooredoo is one of the telecommunications service providers in Indonesia. Several methods that have been implemented to developing customer loyalty include aspects of advertising creativity, the attractiveness of the products offered, and customer satisfaction. This quantitative descriptive study was conducted with the aim of determining the effect of the variables of advertising creativity (X1), attractiveness (X2), and customer satisfaction (X3) on the loyalty of Indosat Ooredoo users in Batam City. The data collection method used was a questionnaire with 380 respondents. The results of the study showed that advertising creativity (X1), attractiveness (X2), and customer satisfaction (X3) had a significant influence on the loyalty of Indosat Ooredoo users. This is because satisfied customers tend to feel more attached to the brand and have positive experiences that encourage them to continue using the product or service.

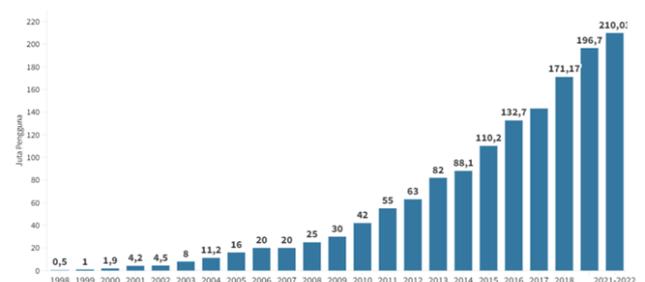
Keywords: Advertising Creativity, Attraction, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk berhasil dalam persaingan ini, pengusaha harus mampu menyediakan layanan terbaik kepada konsumen, terutama melalui pencitraan merek dan kualitas produk yang unggul (Setiyono and Sutrimah, 2016: 297). Di tahun 2024, perkembangan teknologi internet memang sangat pesat. Beberapa tren utama yang memengaruhi penyedia layanan internet (ISP) dan pengalaman pengguna di era ini meliputi kepadatan jaringan, teknologi satelit, *Internet of Things* (IoT), keamanan dan privasi, *bandwidth* dan kualitas pelayanan, serta konektivitas berbasis AI. Dengan semua kemajuan ini, pengguna internet saat ini dapat menikmati koneksi yang lebih cepat, lebih stabil, dan lebih aman dibandingkan sebelumnya (Putri, 2024: djipi Kominfo). seiring dengan berkembangnya *Internet of Things*, tidak terlepas dari pengguna jasa operator seluler untuk mendukung penggunaan internet itu sendiri. Konsekuensi dari hal tersebut adalah maraknya bisnis telekomunikasi penyedia jasa layanan operator seluler.

DataIndonesia.id

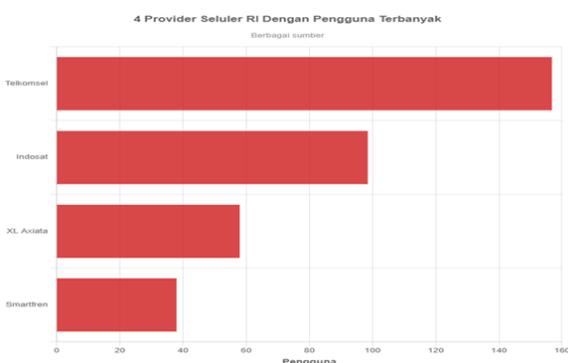
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998 - 2022)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998 – 2022)

Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini, telah banyak bermunculan perusahaan jasa operator seluler hingga awal kuartal tahun 2024 sampai saat ini, tercatat 11 perusahaan jasa penyedia layanan kartu seluler. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210.03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 6,78% jika dibandingkan di periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal ini membuktikan terdapat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Indosat

Hutchison berpotensi untuk terus memainkan peran kunci dalam transformasi digital di Indonesia, terutama dengan dorongan kuat menuju digitalisasi dan adopsi teknologi canggih. Indosat Ooredoo, yang kini dikenal sebagai Indosat Ooredoo Hutchison setelah merger dengan Hutchison 3 (Tri) Indonesia pada tahun 2021, merupakan penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Indosat Ooredoo Hutchison terus memperluas jangkauan jaringan 5G di berbagai kota besar dan daerah strategis di Indonesia. Mereka berupaya meningkatkan kapasitas dan kecepatan jaringan untuk mendukung kebutuhan data yang terus meningkat. Selain itu, Indosat mempertahankan pertumbuhan pendapatan total dua digit, angka ini naik 13,4 persen menjadi Rp 27,9 triliun pada tahun 2024. Meningkatnya jumlah pelanggan ini membuat terjadinya peningkatan trafik internet sebesar 13,4 persen dibanding periode yang sama tahun lalu.



Gambar 1.2 Data Provider Seluler dengan Jumlah Pengguna Terbanyak di Indonesia

Menurut sumber data goodstaats (open signal, 2024), pada kuartal pertama tahun 2023, Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia mencatatkan jumlah pelanggan sebesar 156,8 juta. Angka ini menunjukkan dominasi Telkomsel dalam pasar telekomunikasi tanah air. Sementara itu, operator seluler Indosat juga berhasil mencatatkan pertumbuhan, dengan jumlah pelanggan mencapai 98,5 juta pada periode yang sama. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan provider telekomunikasi, diantaranya yaitu daya tarik produk, kelengkapan fasilitas, kreativitas iklan, kemajuan teknologi (Elfira, 2021: 16). Branding atau pengiklanan merupakan strategi yang dilakukan untuk menjaga, menciptakan, membangun, dan mengelola merek agar mencapai tujuan bisnis tertentu. Iklan meliputi sejumlah elemen, termasuk identitas merek, citra merek, pesan

merek, dan interaksi merek dengan konsumen. Iklan bukan hanya tentang menciptakan logo atau nama yang menarik, tetapi juga melibatkan upaya untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen (Fauziridwan, 2024: 10). Pada Indosat Ooredoo dikenal dengan pendekatan yang berani dan segar dalam iklannya. Hal ini dapat dilihat pada iklan indosat yang menonjol pada penawaran yang sangat kompetitif dan fitur inovatif, serta menggunakan humor dan kreativitas dalam penyampaian pesan. Selain pada segi iklan, Indosat Ooredoo aktif berkampanye pada platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Spirit and Indonesia, 2024: 74).

Selain pada segi iklan yang persuasif, daya tarik produk memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen. Sebuah merek dengan daya tarik yang kuat akan berpengaruh terhadap karakteristik pelanggannya. Pada provider Indosat, menawarkan kelebihan daya tarik yaitu pada penawaran produk yang relative lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan provider yang lainnya. Tidak hanya pada promosi harga produk yang dibandrol miring, Indosat juga menawarkan dari segi kualitas jaringan yang semakin tahun semakin baik. Layanan ekspansi yang semakin berani yaitu dengan diluncurkannya jaringan 4G dan 5G di kota-kota besar. Selain itu, Aplikasi MyIM3 terus diperbarui dengan fitur-fitur baru, memungkinkan pengguna untuk mengelola akun, membeli paket, dan memanfaatkan berbagai layanan digital.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek kritis bagi perusahaan telekomunikasi seperti Tri, dan pada tahun 2024, beberapa faktor utama memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ini yaitu kualitas jaringan dan layanna, harga dan paket data, layanan pelanggan, serta pengalaman para pengguna jasa. Jaringan yang stabil dan minim gangguan sangat penting. Loyalitas pelanggan dalam industri retail, termasuk telekomunikasi, adalah ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain jika suatu merek mengalami perubahan dalam harga atau fitur lainnya (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019: 6). Selnes (Musdalifah and Hasan, 2020: 166) mengatakan bahwa loyalitas adalah ekspresi rasa puas pelanggan terhadap kualitas

produk atau layanan yang mereka terima dan keinginan untuk terus berhubungan. Pada akhirnya, kualitas layanan yang mampu memuaskan pelanggan akan memelihara loyalitas. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap:

“Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Produk, Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pengguna Provider Indosat Hutchison Di Kota Batam”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab dari beberapa rumusan masalah diantaranya yaitu pengaruh kreativitas iklan, daya tarik, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pengguna provider Indosat ooredoo di Kotam Batam. Selain itu untuk mengetahui apakah kreativitas iklan, daya tarik produk, dan customer satisfaction berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna provider Indosat ooredoo di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide dan konsep yang inovatif dan menarik dalam pembuatan iklan untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan secara efektif, dan memotivasi tindakan yang diinginkan. Kreativitas iklan mencakup berbagai elemen, mulai dari ide utama hingga eksekusi visual dan verbal. Kreativitas iklan berperan penting dalam menarik perhatian, membedakan produk dari pesaing, dan mendorong aksi yang diinginkan melalui ide, desain, dan komunikasi inovatif (Walisyah, 2019).

Menurut Fauzi (2021), kreativitas iklan dapat diukur melalui: 1) Keaslian, yakni aspek unik dan inovatif yang membuat iklan menonjol; 2) Keapikan (*Smart*), yakni penyajian yang rapi, teratur, dan estetik; 3) Keunikan, yakni elemen yang membedakan iklan dari pesaing di pasar; 4) Rasa Ingin Tahu, berupa kemampuan iklan menstimulasi rasa penasaran audiens.

2.2 Daya Tarik Produk

Daya tarik produk adalah kemampuan produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen, mendorong mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik produk meliputi kualitas, fitur, desain, harga, merek, reputasi, kepercayaan konsumen, dan strategi pemasaran (Rusiana, Iriani, & Witjaksono, 2023: 410).

Indikator daya tarik produk dalam *provider* telekomunikasi mencakup beberapa aspek, yaitu: 1) *Features*, berupa harga dan struktur paket layanan seperti data, panggilan, dan SMS (Budiyono, 2017: 181); 2) *Serviceability*, berupa kualitas layanan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi; 3) *Aesthetics*, berupa inovasi dan fitur tambahan seperti layanan *streaming* dan keamanan digital; 4) *Perceived*

Quality, dalam bentuk jangkauan layanan, fleksibilitas pembayaran, dan persepsi merek.

2.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa, yang mencakup sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup perasaan nyaman setelah menggunakan produk atau jasa, serta mencerminkan hasil dari analisis antara pendapatan dan biaya pembelian dengan hasil yang diharapkan (Edwin & Rustam, 2022).

Menurut Handoko (Syaifullah & Nerli, 2019: 14), indikator kepuasan pelanggan meliputi: 1) *Product Quality and Service*: Kesan atau performa produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; 2) *Value*: Persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan; 3) Kemudahan Akses Pengguna: Kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan produk atau layanan; 4) Kecepatan dan Efisiensi: Seberapa cepat dan efisien layanan diberikan, termasuk respons terhadap permintaan atau masalah; 5) Persepsi Merek: Persepsi pelanggan terhadap citra, reputasi, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan pembelian berulang. Loyalitas tidak terjadi secara instan tetapi melalui proses pembelajaran dari pengalaman pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung tetap setia hingga mereka menemukan opsi lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Khakim *et al.*, 2015).

Menurut Aqilla (2021), indikator loyalitas pelanggan meliputi: 1) *Retention Rate*: Persentase pelanggan yang tetap menggunakan layanan dalam periode tertentu dan kemungkinan mereka merekomendasikan layanan kepada orang lain; 2) *Customer Lifetime Value (CLV)*: Total nilai finansial yang diharapkan dari pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan; 3) *Frequency of Usage*: Seberapa sering pelanggan menggunakan layanan yang disediakan; 4) *Rate of Upselling and Cross-Selling*: Frekuensi pelanggan membeli produk atau layanan tambahan; 5) *Brand Loyalty*: Keterikatan pelanggan terhadap merek dibandingkan dengan pesaing.

METODE PENELITIAN

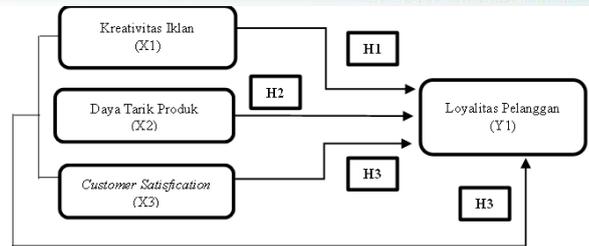
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan di kota Batam secara daring yaitu dengan objek penelitian pengguna provider Indosat Ooredoo Hutchison. Populasi yang digunakan pada kajian ini adalah seluruh penduduk Kawasan Teluk Tering, Batam Kota. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang bertempat tinggal di sub kawasan Teluk Tering Batam Kota sebanyak 7.436 jiwa (Dinas kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam, 2024: 2). Sampel kemudian dihitung memakai rumus Slovin;

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang akan diteliti
- N = jumlah populasi peneliti
- E = Error level (tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus di atas didapatkan hasil jumlah responden sebanyak 380 responden. Jawaban responden diukur menggunakan skala likert yang menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang diberikan. Skala likert dibagi menjadi dengan beberapa bobot; sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Variabel yang digunakan dalam penelitian tergambar dalam kerangka pemikiran berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut; 1) Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison di kota Batam. 2) Daya tarik produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison di kota Batam. 3) Customer Satisfaction berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison di kota Batam. 4) Kreativitas Iklan, daya tarik produk dan Customer Satisfaction secara simultan berpengaruh loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison di kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas yang ditentukan oleh peneliti untuk N = 380, df (N - 2 = 278), didapatkan hasil nilai R table 0,1966. Dimana jika nilai R Hitung > R table, maka item valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No Item	R Hitung	R Tabel	P Value (Sig.)	Keterangan
Kreativitas Iklan				
1	0.745	0.1966	0.001	Valid
2	0.769	0.1966	0.001	Valid
3	0.687	0.1966	0.001	Valid
4	0.853	0.1966	0.001	Valid
5	0.840	0.1966	0.001	Valid
6	0.861	0.1966	0.001	Valid
7	0.840	0.1966	0.001	Valid
8	0.790	0.1966	0.001	Valid
Daya Tarik Produk				
1	0.743	0.1966	0.001	Valid
2	0.773	0.1966	0.001	Valid
3	0.835	0.1966	0.001	Valid
4	0.831	0.1966	0.001	Valid
5	0.796	0.1966	0.001	Valid
6	0.829	0.1966	0.001	Valid
7	0.824	0.1966	0.001	Valid
8	0.761	0.1966	0.001	Valid

No Item	R Hitung	R Tabel	P Value (Sig.)	Keterangan
Customer Satisfaction				
1	0.807	0.1966	0.001	Valid
2	0.742	0.1966	0.001	Valid
3	0.783	0.1966	0.001	Valid
4	0.848	0.1966	0.001	Valid
5	0.837	0.1966	0.001	Valid
6	0.815	0.1966	0.001	Valid
7	0.784	0.1966	0.001	Valid
8	0.772	0.1966	0.001	Valid
Loyalitas Pelanggan				
1	0.721	0.1966	0.001	Valid
2	0.777	0.1966	0.001	Valid
3	0.800	0.1966	0.001	Valid
4	0.788	0.1966	0.001	Valid
5	0.833	0.1966	0.001	Valid
6	0.821	0.1966	0.001	Valid
7	0.824	0.1966	0.001	Valid
8	0.862	0.1966	0.001	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian digunakan untuk memberikan kepastian dalam instrumen pengukuran dapat diandalkan serta memperoleh hasil yang konsisten, sehingga hasil yang diperoleh dapat diterima dan valid guna menginterpretasi lebih lanjut. Uji reliabilitas

dalam penelitian dalam menganalisis engujian melibatkan nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,919. Jika nilai pada *cronbach alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha* < 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kreativitas Iklan	0.919	8	Reliabel
Daya Tarik Produk	0.917	8	Reliabel
Customer Satisfaction	0.829	8	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.928	8	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		380	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std.Deviation	3.95772493	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.048	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	.000	.000	
	99% confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Pada tabel 4.3, didapat hasil uji normalitas dengan kolmogrov-smirnov memberikan nilai dengan asymp. melebihi nilai pada taraf signifikansi 0,05. Hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil uji data melalui kolmogrov

smirnov telah memnuhi syarat asumsi uji normalitas. Maka dari itu dengan data yang telah diperoleh sehingga dapat dinyatakan telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

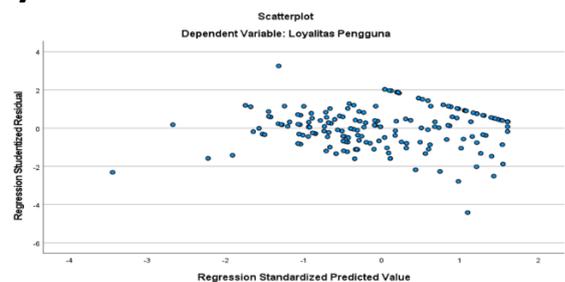
Model	Unstandardized		Standardized Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.767	1.359		2.772	.006		
Kreativitas Iklan	.284	.050	.284	5.630	.000	.481	2.079
Daya Tarik Produk Customer	.337	.049	.326	6.829	.000	.535	1.868
Satisfaction	.252	.052	.236	4.869	.000	.520	1.924

Tabel 4.4 memperlihatkan hasil uji multikolinearitas, di mana nilai *tolerance* pada variabel Kreativitas Iklan sebesar 0,481 dan VIF memiliki nilai sebesar 2.079. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* 0,482 > 10 dan VIF 2.074 < 10 sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan variabel bebas.

Kemudian untuk variabel Daya Tarik Produk juga memperoleh nilai yang sama dengan nilai *tolerance* 0,535 > 10 dan VIF 1,868 < 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan variabel bebas.

Terakhir, untuk variabel *Customer Satisfaction* juga memperoleh nilai yang sama dengan nilai *tolerance* 0,520 > 10 dan VIF 1,924 < 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.3 diatas berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot*. Hasil dari uji tersebut menjelaskan bahwa pola yang terbentuk terlihat tidak terbentuk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas dalam penelitian.

Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.767	1.359		2.772	.006
Kreativitas Iklan	.284	.050	.284	5.630	.000
Daya Tarik Produk	.337	.049	.326	6.829	.000
Customer Satisfaction	.252	.052	.236	4.869	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Dari *output* di atas, didapat persamaan regresi;

$$Y = 3,767 + 0,284X_1 + 0,3374X_2 + 0,252X_3$$

Nilai koefisien pada variabel kreativitas iklan (X1) memiliki nilai sebesar 0,284 dan memiliki nilai yang positif. Maka dari itu hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kreativitas iklan (X2) dengan loyalitas

pengguna (Y), kemudian dapat diartikan bahwa daya tarik produk menyebabkan terjadinya loyalitas pengguna.

Nilai koefisien pada variabel daya tarik produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,3374 dan memiliki nilai yang positif pula. Maka dari itu hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara daya tarik produk (X2)

dengan loyalitas pengguna (Y), kemudian dapat diartikan bahwa daya tarik produk menyebabkan terjadinya loyalitas pengguna.

Nilai koefisien pada variabel customer satisfaction (X3) memiliki nilai sebesar 0,252 dan memiliki nilai yang positif. Maka dari itu, hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara customer satisfaction (X3) dengan loyalitas pengguna (Y), kemudian dapat diartikan jika customer satisfaction mengalami kenaikan maka semakin

tinggi pula loyalitas pengguna.

Pada tabel 12 diatas memaparkan bahwa kreativitas iklan (X1) memiliki nilai sebesar 0,284 sedangkan daya tarik produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,337 serta customer satisfaction (X3) memiliki nilai sebesar 0,252. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan (X1), daya tarik produk (X2) dan customer satisfaction (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Uji T Parsial

Tabel 4.6 Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.767	1.359			2.772	.006
Kreativitas Iklan	.284	.050	.284		5.630	.000
Daya Tarik Produk	.337	.049	.326		6.829	.000
Customer Satisfaction	.252	.052	.236		4.869	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Dari tabel 4.6, didapatkan hasil berupa variabel Kreativitas Iklan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,630 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dari itu, t hitung (5.630) > t tabel (1.966) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu secara parsial Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Pada variable daya tarik produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Pada tabel Coefficients dijelaskan bahwa variabel Daya Tarik Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dari itu, t hitung (6,829) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu secara parsial Daya Tarik Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Customer Satisfaction secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pengguna. Pada tabel Coefficients dijelaskan bahwa variabel Customer Satisfaction (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,869 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dari itu, t hitung (4,869) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu secara parsial Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

Uji F Simultan

Uji F dalam penelitian digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Terdapat ketetapan jika nilai $\alpha > 0,05$ maka dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan begitu pula sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 4.7 Hasil Uji F Simultan

Model	ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1 Regression	6990.484	3	2330.161	147.377	.000 ^b
Residual	5944.913	376	15.811		
Total	12935.397	379			

Dari tabel 4.7, didapat bahwa kreativitas iklan (X1), daya tarik produk (X2), dan customer satisfaction (X3) memiliki nilai f hitung sebesar 147,377 > f tabel 2,629 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima secara simultan kreativitas iklan (X1),

daya tarik produk (X2) dan customer satisfaction (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y1).

Uji R² (Koefisien Determinansi)

Koefisien determinansi digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik

model regresi menjelaskan variabilitas data independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* menunjukkan proporsi variasi dalam

variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.537	3.976

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Daya Tarik Produk, Kreativitas Iklan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,540, bermakna 54% variabel Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel Kreativitas Iklan, Daya Tarik Produk, dan Customer Satisfaction. Sisanya, yaitu 46%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Adjusted R Square = 0,54, digunakan untuk mengoreksi R² agar lebih akurat dalam model dengan beberapa variabel independen. Nilai Adjusted R Square = 0,537 menunjukkan bahwa sekitar 53,7% variabel Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel koefisien, nilai signifikansi untuk variabel kreativitas iklan adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pada provider indosat ooredoo. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap citra merek indosat ooredoo cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen. Daya tarik produk yang dimaksud dapat mencakup aspek-aspek seperti desain produk, fitur-fitur inovatif, atau bahkan strategi pemasaran yang menarik. Konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk yang mereka anggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Oleh karena itu, Indosat Ooredoo perlu terus berinovasi dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu menarik bagi target pasar mereka.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel koefisien, nilai signifikansi untuk variabel kreativitas iklan adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen pada provider Indosat Ooredoo. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap citra merek indosat ooredoo cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pengguna Indosat Ooredoo. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan Indosat Ooredoo dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas cenderung merasa lebih terikat dengan merek dan memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan dan paparan pembahasan tersebut maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Kreativitas iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna (Y) yaitu pengguna provider indosat ooredoo.
2. Daya tarik (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna (Y) yaitu pengguna provider indosat ooredoo.
3. *Customer Satisfaction* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pengguna (Y) yaitu pengguna provider indosat ooredoo

DAFTAR PUSTAKA

- DJPPI Kominfo. (2024, February). *Mengenal Tren Teknologi Internet of Things IoT*. Retrieved July 2024, from djppi Koinfo: <https://djppi.koinfo.go.id/news/mengenal-tren-teknologi-internet-of-things-iot>
- Elfira, Rahma Dilla. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu Indosat Pascabayar di Kelapa Gading Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika.
- Opensignal. (2024, Juli). Opensignal. Retrieved Juli Kamis, 2024, from Indonesia Pengalaman Fixed Broadband Juli 2024: <https://www.opensignal.com/in/reports/2024/07/indonesia/fixed-broadband-experience>
- Budiyono, b. n. (2017) 'STUDI MENGENAI PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOMFLEXI Di Surabaya)', Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 3(2), pp. 181–194. Available at: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14200>.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019) 'Buku Pemasaran Produk dan Merek', Buku Pemasaran Produk dan Merek, (August), pp. 1–337.
- Musdalifah, M. and Hasan, F. (2020) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Mediasi Di Kpri Makmur Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan',
- Sapma Apriliana, N. and Priyo Utomo, E. (2019) 'Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri', Jurnal Komunikasi, 13(2), pp. 179–190. Available at: <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>.
- Setiyono, J. and Sutrimah, S. (2016) 'Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)', Pedagogia : Jurnal Pendidikan, 5(2), pp. 297–310. Available at: <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>.
- Spirit, T.H.E. and Indonesia, O.F. (no date) 'Unity in Service', p. 4412.
- Tjiptono, Fandy, D.A. (2020) 'Pemasaran', p. 124. Available at: <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>