

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SELULER TELKOMSEL MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Muhammad Rikza Fauzi Syahmi¹, Rosali Sembiring Colia², Edi Warman³

¹Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: rikzafauzis@gmail.com

² Jurusan manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: rosalisembiring23@gmail.com

³Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: edwarman@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This research is using a descriptive quantitative study that aims to see and analyze the influence of Price and Product Quality on Telkomsel Cellular Card Customer Loyalty through Customer Satisfaction. This study uses Telkomsel Cellular Card Customers in the South Jakarta Region as a sample. The sample selection technique in this study used a non-probability sampling technique with a simple random sampling technique, namely taking randomly part of the population without regard to other criteria so that part of the population entered the research sample and obtained as many as 100 respondents. Smart PLS 3.0 Software and Microsoft Office Excel software are used on the Hypothesis testing. The results obtained from the examiners are (1) There is a significant effect of Price on Customer Satisfaction, (2) There is a significant effect of Product Quality on Customer Satisfaction, (3) There is a significant effect of Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, (4) There is a significant effect of Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, (5) There is a significant effect of Customer Satisfaction through Customer Loyalty. Price and Product Quality have a contribution of 50.9% to customer satisfaction. Price and Product Quality have a contribution of 66.6% to Customer Loyalty through Customer Satisfaction

Keywords: Price; Product Quality; Customer Loyalty; Customer Satisfaction.

ABSTRAK

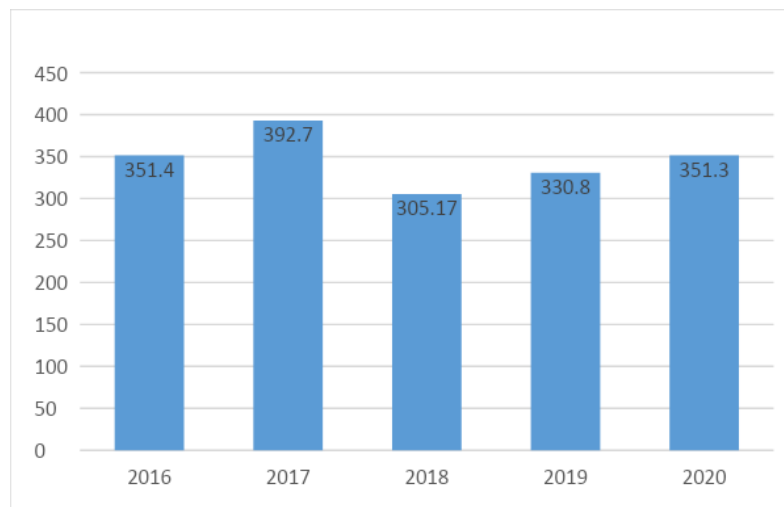
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk menganalisis serta mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel di Wilayah Jakarta Selatan sebagai sampel. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan Teknik pengambilan simple random sampling yaitu pengambilan secara acak bagian populasi tanpa memperhatikan kriteria lain agar bagian populasi masuk menjadi sampel penelitian dan didapat sebanyak 100 Responden. Pengujian hipotesis yang digunakan yaitu Analisis menggunakan software SmartPLS 3.0 dan Microsoft Office Excel. Hasil yang diperoleh dari pengujian yaitu (1) Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, (4) Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan (5) Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 50,9% terhadap Kepuasan pelanggan. Variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 66,6% terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

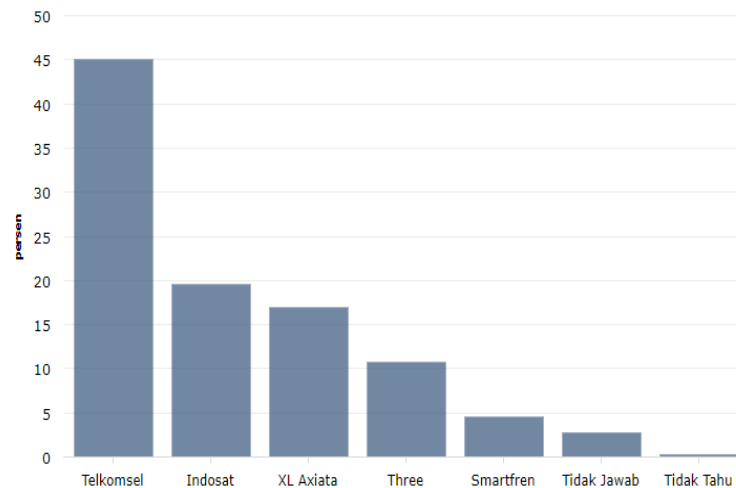
Latar Belakang

Makalah Di era globalisasi ini pertumbuhan teknologi sangat cepat khususnya pada bidang telekomunikasi. Penggunaan media telekomunikasi sangat signifikan membantu manusia berinteraksi dan menyampaikan informasi tanpa bertemu langsung. Kebutuhan manusia akan penggunaan media telekomunikasi saat ini menjadi kebutuhan dasar dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Melansir dari *kontan.co.id* kebutuhan akan akses internet meningkat tajam khususnya pada internet rumahan serta data lewat telepon seluler mulai tahun 2020. peningkatan pada akses internet ini disebabkan oleh adanya aktivitas berbasis *online* atau *virtual* seperti kebijakan WFH “*work from home*” dan aktifitas pembelajaran jarak jauh, kegiatan virtual ini mulai diterapkan awal tahun 2020 bertepatan dengan munculnya penyebaran virus covid-19 di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Pelanggan seluler 2016-2020

Penggunaan kartu seluler setiap tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data diatas jumlah pelanggan seluler di Indonesia berfluktuasi dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Sejak 2016 pengguna seluler di Indonesia selalu meningkat hingga mencapai angka tertinggi ditahun 2017 sebanyak 392,7 juta pengguna. Di 2018 mengalami penyusutan secara drastis menjadi 305,17 juta pengguna dikarenakan adanya beberapa faktor yaitu, kebijakan registrasi kartu seluler prabayar, perang harga antara perusahaan telekomunikasi dan penurunan kualitas layanan. Mengutip dari laman *tekno.kompas.com*, Direktur utama Telkomsel yaitu Ririek Adriansyah menyatakan “ ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengguna kartu seluler diantaranya kebijakan pemerintah terkait registrasi kartu seluler prabayar, perang tarif harga layanan dan penurunan kualitas layanan”. selanjutnya Ririek menambahkan “ Kebijakan registrasi kartu prabayar tersebut memiliki dampak negatif untuk jangka pendek namun berdampak positif untuk jangka panjang seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kartu selulernya”. Pada tahun 2019 jumlah pengguna operator seluler di Indonesia mulai meningkat dari tahun sebelumnya menjadi 330,8 juta pelanggan dan kembali meningkat di tahun 2020 menjadi 351,3 juta pelanggan dikarenakan kebijakan pemerintah untuk melakukan aktivitas secara virtual guna menekan penyebaran Virus Covid-19.



Gambar 2. Data Operator Seluler yang Digunakan untuk Berinternet
Sumber: Databoks.co.id

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh (APJII, 2020) atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada november 2020 kepada 7000 responden menyatakan bahwa sebesar 45,1% pengguna internet menggunakan telkomsel sebagai operator selulernya untuk berinternet melalui ponsel, selanjutnya peringkat kedua adalah indosat dengan perolehan 19,5%, diikuti XL axiata sebagai operator seluler terbanyak digunakan untuk berinternet melalui ponsel ketiga sebesar 16,9% , lalu peringkat keempat ditempati oleh operator seluler Three sebesar 10,8% dari total responden, terakhir ditempati operator smartfren sebesar 4,6% . Dari survei tersebut bisa ditarik kesimpulan yakni mayoritas masyarakat indonesia memilih telkomsel sebagai kartu seluler utama yang digunakan dalam berinternet.

Menurut penelitian (Muhammad et al., 2019) daripada para provider pesaingnya, Telkomsel menawarkan harga tertinggi untuk pilihan paket internetnya namun dilin sisi Telkomsel selalu mempunyai pelanggan yang menggunakan kartu selulernya dalam jangka waktu pemakaian yang lama hingga bertahun-tahun hingga memiliki tingkat loyalitas yang tinggi kepada provider Telkomsel. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Menyatakan Harga merupakan uang yang ditagihkan atas pertukaran dengan konsumen yang ingin memperoleh atau menikmati manfaat atas suatu produk ataupun jasa. Harga mempunyai peran yang penting kepada kesetiaan konsumen jika tinggi nya harga yang telah diresmikan suatu perusahaan hendak mempengaruhi kesetiaan konsumen bila harga tersebut sudah pantas dengan mutu yang diberikan (Andriani, 2020) Namun hal tersebut tidak searah dengan riset yang dilakukan (Lestari, 2019) menyatakan kalau harga tidak berpengaruh kepada kesetiaan konsumen, bila harga yang ditawarkan terlalu tinggi dengan mutu yang sebanding dengan pesaing, namun pesaing mampu memberikan harga lebih rendah.

Menurut (Winarno et al., 2018) Kualitas Produk merupakan kapasitas dari suatu produk untuk menampilkan fungsi serta kinerjanya secara menyeluruh meliputi keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan dan waktu dalam penggunaan. Menurut (Nopriani, 2017) mengungkapkan salah satu cara perusahaan agar mampu memenangi persaingan dan sukses di pasar adalah dengan mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas, agar tujuan tersebut bisa tercapai perusahaan harus menawarkan produk serta pelayanan yang sesuai dengan kemauan pelanggan dengan kualitas produk yang sepadan. Loyalitas konsumen juga bisa dipengaruhi sebab kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012b), Kepuasan pelanggan dapat diartikan dengan pengalaman yang pelanggan rasakan ketika segala keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk atau jasa telah terwujud sesuai harapan. Kepuasan konsumen mampu membagikan beberapa manfaat untuk industri seperti memberi pengaruh kesetiaan konsumen serta

menumbuhkan sikap toleransi harga khususnya agar pelanggan mau membayar dengan harga premium dan tidak mudah beralih ke penawaran pesaing. Perihal ini searah dengan riset (Novandy & Rastini, 2018) yang menyatakan kalau kepuasan konsumen mempengaruhi pada loyalitas konsumen secara signifikan yang menggambarkan jika pelanggan mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang diterima maka dapat menjadi acuan tindakan pelanggan untuk menjadi loyal kepada perusahaan.

Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijelaskan hingga dapat disimpulkan perumusan permasalahan dari riset ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga mempengaruhi pada kepuasan pelanggan telkomsel?
- b. Apakah kualitas produk mempengaruhi pada kepuasan pelanggan telkomsel?
- c. Apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan telkomsel?
- d. Apakah kualitas produk mempengaruhi pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan telkomsel?
- e. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi pada loyalitas pelanggan Telkomsel?

2. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen ialah variabel yang mendapat pengaruh dari variabel bebas. Penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa Loyalitas Pelanggan, yang diukur melalui kuesioner dengan indikator yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu, pembelian berulang pada produk ataupun jasa (*Repeat Purchase*), Tahan terhadap isu negatif perusahaan (*Retention*), Mereferensikan keseluruhan tentang perusahaan (*Referalls*). Yangmana, pengukurannya dilakukan dengan skala *likert*.

Penelitian ini menggunakan variabel perantara berupa Kepuasan pelanggan yang dapat diukur melalui kuisisioner dengan indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2012a) yaitu, kesesuaian harapan, minat penggunaan ulang dan kesediaan merekomendasi. Yangmana, pengukurannya dilakukan dengan skala *likert*.

Variabel independen adalah variabel yang akan ditinjau, apakah telah menjadi penyebab atas perubahan variabel dependen, penelitian ini terbagi dalam 2 (dua) variabel bebas yang akan diteliti yaitu harga yang dapat diukur melalui kuisisioner dengan indikator yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga serta mutu produk, kesesuaian harga serta manfaat, serta daya saing harga dan kualitas produk harga yang dapat diukur melalui kuisisioner dengan indikator yang dikemukakan oleh Garvin dalam (Tjiptono, 2012a) yaitu, Performa (*Performance*), Fitur (*Features*), Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Daya Tahan (*Durabiliuty*), Reliabilitas (*Reliability*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) dan Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) dan Estetika (*Aesthetics*).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengenakan data kuantitatif selaku jenis data. Data kuantitatif ialah data yang muncul berupa angka yang akan diolah menggunakan teknik komputasi statistik (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian menggunakan data primer yang didapat langsung melalui sampel atau subjek penelitian selaku sumber data. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) data primer adalah data yang berbentuk perilaku, kata-kata yang diutarakan atau gestur tubuh yang diperlihatkan oleh subjek penelitian terkait informasi mengenai variabel yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan melalui kuisisioner selaku metode pengumpulan data. Kuisisioner atau angket adalah kumpulan pernyataan yang telah disusun guna mendapatkan informasi tentang sikap, aspirasi

dan persepsi responden mengenai materi penelitian (Nugroho, 2018). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarluaskan melalui media digital menggunakan *Googleform* dan diukur melalui skala likert.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)		<i>Repeat Purchase.</i>	Skala Likert
		<i>Retention</i>	Skala Likert
		<i>Referalls</i>	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)		Kesesuaian Harapan	Skala Likert
		Minat Penggunaan Ulang	Skala Likert
		Kesediaan Merekomendasi	Skala Likert
Harga (X1)		Keterjangkauan Harga	Skala Likert
		Kesesuaian harga dan kualitas produk	Skala Likert
		Kesesuaian harga dan manfaat	Skala Likert
		Daya saing harga	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Performa		Skala Likert
		Fitur	Skala Likert
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Skala Likert
		Reliabilitas	Skala Likert
		Durabilitas	Skala Likert
		Kesan Kualitas	Skala Likert
		Kemampuan melayani	Skala Likert
		Estetika	Skala Likert

Sumber tabel: Data diolah, 2021.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis ialah rangkaian proses terstruktur, yang ditujukan dalam memperoleh jawaban atas rumusan masalah beserta hipotesis yang dinyatakan sebelumnya, serta mengimplementasikan hasil analisis yang dilakukan menjadi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah serta hipotesis (Suryani & Hendryadi, 2015). Teknik analisis data memiliki kegunaan dalam analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Pada nilai output dari outer loading menggunakan software SmartPLS 3.0 menunjukkan adanya beberapa pertanyaan yang harus didrop atau dibuang dari model yaitu H8, P1, P3, P8, P10, dan P11 karena menghasilkan angka yang mempengaruhi nilai Average Variance Extracted (AVE)

dibawah 0,5 dan tidak valid. Model direestimasi dengan membuang indikator yang tidak memenuhi syarat dengan melihat hasil output di tabel 2:

Tabel 2. Nilai Outer Loading Setelah Re-estimasi

	<i>Harga (X1)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Harga (X1)</i>	<i>Kualitas Produk (X2)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>
H1	0,671			LP3		0,843
H2	0,787			LP4		0,631
H3	0,635			LP5		0,747
H4	0,729			LP6		0,742
H5	0,743			P12	0,682	
H6	0,674			P13	0,642	
H7	0,705			P14	0,788	
KP1		0,668		P15	0,762	
KP2		0,628		P16	0,640	
KP3		0,804		P2	0,709	
KP4		0,789		P4	0,625	
KP5		0,770		P5	0,740	
KP6		0,687		P6	0,774	
LP1			0,773	P7	0,613	
LP2			0,699	P9	0,667	

Sumber tabel: Hasil Output PLS

Berikut hasil Outer Loading pada Software SmartPLS 3.0, seluruh indikator pertanyaan telah menunjukkan angka di atas 0,6 sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid ataupun sesuai convergemt validity.

Uji Validitas Diskriminan

Adapun nilai Fornell-Lacker Criterium dan nilai AVE tiap-tiap hasil indikator dari SmartPLS 3.0 adalah :

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterium

	<i>Harga (X1)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	<i>Kualitas Produk (X2)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>
Harga (X1)	0,708			
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,673	0,727		
Kualitas Produk (X2)	0,839	0,694	0,716	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,677	0,816	0,765	0,742

Sumber tabel: Hasil Output PLS

Berdasarkan tabel 2 yang sudah melalui proses menggunakan software SmartPLS menunjukkan hasil nilai Fornell-Lacker Criterium di atas 0,6. Nilai variabel harga adalah 0,708, serta nilai variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,727. Nilai variabel kualitas produk adalah 0,716 serta nilai variabel loyalitas pelanggan menunjukkan angka 0,742. Seluruh variabel dalam uji validitas diskriminan tabel Fornell-Lacker Criterium adalah valid.

Cara lain untuk menguji validitas judgement untuk mengetahui apakah model tersebut valid adalah dengan melihat nilai average variance extraction (AVE). Berikut adalah output tabel AVE oleh SmartPLS:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga (X1)	0,501
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,529
Kualitas Produk (X2)	0,513
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,550

Sumber tabel: Hasil Output PLS

Tabel 4 menghasilkan bahwa nilai AVE tidak ada yang di bawah angka 0,5. Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 dengan nilai tertinggi 0,550 dimiliki variabel Loyalitas Pelanggan dan nilai terendah dimiliki oleh variabel Harga sebesar 0,501. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen variabel harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, serta loyalitas pelanggan adalah valid. Yang bisa diartikan bahwa setiap pertanyaan dalam laporan dapat dipakai dalam hal pengukuran variabel seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari software Smart PLS 3.0 di cronbach's alpha serta composite reliability pada setiap variabel konstruksinya, yaitu :

Tabel 5. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0,875
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,870
Kualitas Produk (X2)	0,920
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,879

Sumber tabel: Hasil Output PLS

Berdasarkan Tabel 5, nilai Composite Reliability semua variabel telah memenuhi standar dan semuanya diatas 0,7. Maka kesimpulannya adalah seluruh konstruk atau variabel penelitian dianggap memiliki konsistensi yang baik dan berhubungan dengan masing-masing konstruk. Berikut uji reliabilitas lain menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dapat menghasilkan nilai berikut:

Tabel 6. Cronbach's Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	
Harga (X1)	0,835
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,820
Kualitas Produk (X2)	0,904
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,835

Sumber tabel: Hasil Output PLS

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan hasil output melalui software SmartPLS diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang sesuai dengan kriteria yakni berada di atas 0,6. Hal tersebut dianggap bahwa seluruh variabel atau konstruk pada penelitian ini memiliki butir pernyataan yang konsisten, relevan dan dianggap reliable untuk digunakan dalam penelitian.

Uji t-Statistik

Uji pasrial menggunakan metode Bootstrapping pada software SmartPLS 3.0 untuk uji statistik. Diketahui bahwa t tabel = 1,98498 didapatkan rumus $df = N - K$ ataupun $df = 100 - 4 = 96$ yang sesuai taraf kepercayaan 5% (0,05). Berlandaskan pada hasil pengolahan data uji signifikansi (uji t), hasilnya adalah :

Tabel 7. Uji t-Statistik

	<i>t Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	2,224	0,027
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	16,252	0,000
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	4,028	0,000

Sumber tabel: Hasil Output PLS

Hasil output SmartPLS 3.0 di Tabel 6, menunjukkan mengenai hasil pengujian variabel harga (X1) kepada kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai t -hitung 2,224 > t -tabel 1,98498, serta nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Yang dianggap harga memengaruhi positif kepada kepuasan pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan (Z) kepada loyalitas pelanggan (Y) memperlihatkan nilai t -hitung 16,252 > t -tabel 1,98498 dan signifikansi nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan. kesimpulannya adalah hasil pengujian variabel kualitas produk (X2) kepada kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai t hitung 4,028 > t Tabel 1,98498, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Hal ini membuktikan Kualitas produk memengaruhi positif kepada kepuasan pelanggan.

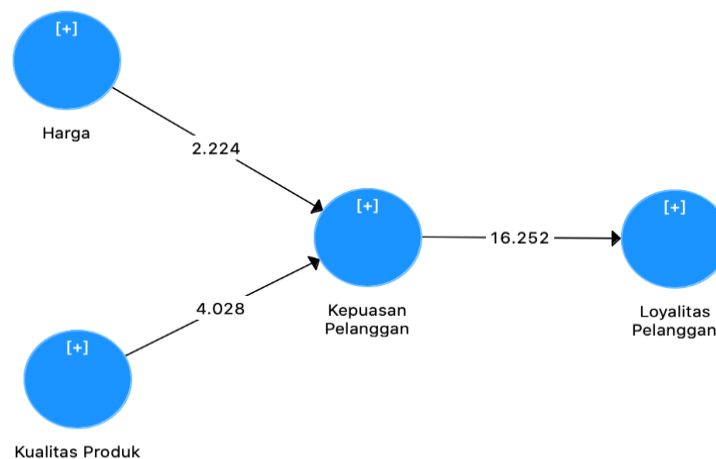
Dari Tabel 7, bisa diamati perihal hasil uji kepuasan pelanggan variabel kualitas produk tkepada loyalitas pelanggan memperlihatkan nilai t hitung 3,782 > t tabel 1,98498, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan mengenai kualitas produk yang memengaruhi signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai uji variabel harga loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung 2,188 > t tabel 1,98498 serta nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Hal ini menunjukkan mengenai harga yang memengaruhi signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) - > Loyalitas Pelanggan (Y)	0,355	0,374	0,094	3,782	0,000
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,251	0,252	0,115	2,188	0,029

Sumber tabel: Hasil Output PLS

Berikut ini adalah gambaran hasil uji hipotesis yang telah dilakukan:



Gambar 3. Inner Model

Sumber Gambar: Hasil Output PLS

Dapat dilihat gambar dari inner model penelitian bahwa nilai t statistik untuk pengujian pengaruh harga kepada kepuasan pelanggan adalah 2,224, kemudian nilai statistik t dalam pengujian pengaruh kualitas produk kepada kepuasan pelanggan adalah 4,028, pengujian pengaruh kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan Statistik t-value yang ditampilkan adalah 16,252. Untuk statistik t pengaruh harga kepada loyalitas pelanggan melalui uji kepuasan pelanggan menunjukkan angka 2,188 yang dapat dilihat pada tabel specific indirect effect dan statistik t pengaruh kualitas produk kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tampilan loyalitas Jumlah 3.782, dampak specific indirect effect dapat dilihat dari tabel 7 diatas.

Uji R-Square

Tabel 9. R Square

Sumber tabel: Hasil Output PLS

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Squared</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,509	0,499
Loyalitas Pelanggan	0,666	0,662

Dari Tabel 8, terlihat bahwa angka R Square (R^2) yang diperoleh untuk variabel Kepuasan Pelanggan 0,509 yang menunjukkan perihai Harga serta Kualitas yang Produk mempunyai pengaruh sebesar 0,509 atau 50,9% terhadap Kepuasan Pelanggan, serta 49,1% sisanya mendapat pengaruh dari Variabel lain selain penelitian ini. Sedangkan nilai R-squared adjusted dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.499 ataupun 49,9%, serta 50,1% sisanya mendapat pengaruh dari variabel lain selain penelitian ini semisal citra merek, tempat dan promosi yang memungkinkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian untuk variabel Loyalitas Pelanggan nilai R Square-nya adalah 0,666 yang memberikan arti mengenai Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh sebesar 0,666 atau 66,6% terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain penelitian ini. Sedangkan nilai R-squared adjusted dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0.662 atau 66,2%, serta 33,8% sisanya mendapat pengaruh dari variabel lain selain penelitian ini seperti kualitas pelayanan, brand trust dan promosi yang memiliki kemungkinan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta uji hipotesis yang digunakan melalui analisis PLS (Partial Least Square) dan software SmartPLS 3.0 pada penjelasan di bab sebelumnya mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga menunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler telkomsel, artinya bahwa seluruh perubahan harga apabila harga itu naik atau turun dapat menentukan tingkan kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas Produk menunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler telkomsel, artinya bahwa apabila ada perubahan dari kualitas suatu produk akan memberikan dampak dan mempengaruhi tingkat pencapaian kepuasan pelanggan.
- c. Harga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler telkomsel melalui kepuasan pelanggan, artinya bahwa perubahan harga pada produk kartu seluler telkomsel dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat loyalitas pelanggan. Apabila terjadi perubahan harga produk tentu tingkat loyalitas pelanggan juga berubah.
- d. Kualitas Produk menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler telkomsel melalui kepuasan pelanggan, artinya bahwa kondisi kualitas produk menjadi pertimbangan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat loyalitas mereka.
- e. Kepuasan Pelanggan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler telkomsel , artinya bahwa seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan kartu seluler telkomsel dapat mempengaruhi bagaimana tingkat loyalitas pelanggan kepada kartu seluler telkomsel

Saran

Berdasarkan hasil penjelasan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

- a. Disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan objek penelitian lain dan menambah variabel di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Untuk penelitian yang akan datang, direkomendasikan untuk memperbanyak sampel responden

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti perbandingan antara pengaruh variabel independen langsung terhadap variabel dependen dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara agar dapat melihat bagaimana peran dari variabel perantara tersebut.
- d. Bagi perusahaan telkomsel diharapkan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya baik dari sisi jaringan dan layanan yang diberikan kepada penggunanya agar pengguna merasakan kesan kualitas terbaik dari apa yang telah dibayarkan oleh pengguna sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna guna mempertahankan loyalitas pengguna terhadap kartu seluler telkomsel.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala karunia-Nya sehingga hasil jurnal ini telah berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan jurnal ini.

REFERENSI

- Andriani, C. E. (2020). *Pengaruh Harga Paket Internet dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa)*.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://www.academia.edu/34621802/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed._2016_
- Lestari, S. (2019). *Pengaruh kualitas produk, strategi harga dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan telkomsel pada pengunjung grapari telkomsel Bekasi. 1*.
- Muhammad, H., Rohaeni, H., & Yuliana, W. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Sains Manajemen, Vol. 2 No. 1 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya*, 7(2), 37–44.
- Nopriani, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*.
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 412–440.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuisisioner*. Universitas Brawijaya Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Suryani, ..., & Hendryadi, . (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Tjiptono, F. (2012a). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012b). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Winarno, S.H., Givan, B., Yudhistira, (2018). Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 1 No 2, Juni 2018 E-ISSN : 2599-3410 / P-ISSN :4321-1234, 1(2),1-7*

(halaman kosong)