

The Effect of Price and Product Quality on Telkomsel User Loyalty

Zikriatul Ulya¹, Eka Yuliana²

¹IAIN Langsa, zikriatululya@lainlangsa.ac.id

²IAIN Langsa, ekay7599@gmail.com

ABSTRACT

Increasing consumer demand for telecommunications products that provide information and communication services. Consumers demand better service and are personally involved in developing a product. so that telecommunications companies compete to get consumers and retain consumers. This study aims to determine how the influence of price and product quality variables on the loyalty of Telkomsel users. The population in this study are Telkomsel users in Langsa City. The sampling technique used is accidental sampling with a sample of 100 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The method of data analysis is multiple linear regression using SPSS. The results of this study indicate that the variables of Price and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Telkomsel User Loyalty. Partially, the Price variable has a positive and significant effect on Telkomsel User Loyalty and the Product Quality variable has a positive and significant effect on Telkomsel User Loyalty. The results of this test result in the coefficient of determination (adjusted R²) obtained at 0.529 or 52.9%, meaning that the variable user loyalty is influenced by the price and product quality variables. the remaining 47.1% is explained by other variables.

Keywords: Price, Product Quality, User Loyalty

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk telekomunikasi yang menyediakan layanan informasi dan komunikasi. Konsumen menuntut pelayanan yang lebih baik dan secara pribadi ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. sehingga perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel di Kota Langsa. Teknik *Sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel. Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel. Hasil pengujian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi (adjusted R²) diperoleh sebesar 0,529 atau 52,9% artinya bahwa variabel loyalitas pengguna dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pengguna

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Era digital membawa perubahan dan gaya hidup menggunakan media digital, termasuk cara orang berkomunikasi dan mencari informasi, cara berbelanja, serta cara memenuhi berbagai kebutuhan melalui media digital.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, menurut Indografis penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara pengguna *Mobile* (*Smartphone* dan tablet) mencapai 355,5 juta. Jauh lebih banyak dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 133%. Dari jumlah itu 97% nya adalah penggunaan kartu pra bayar, sementara yang menggunakan kartu pasca bayar hanya 3% saja. Fakta ini membuktikan bahwa kebutuhan akan dunia komunikasi dan informasi di Indonesia sangat tinggi.

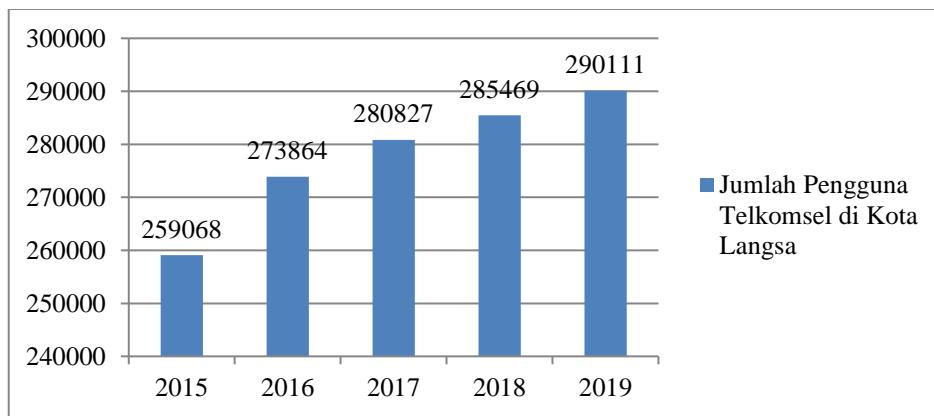
Pentingnya teknologi komunikasi dan infomasi telah menyebabkan persaingan antara perusahaan provider untuk terus mengembangkan berbagai produk. Untuk menarik dan mempertahankan pengguna lama, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan antara operator seluler dalam mempertahankan pengguna dan menarik konsumen adalah keuntungan bagi masyarakat. Namun akibat persaingan yang ketat ini pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia negatif 6,4%, penurunan ini disebabkan beberapa faktor seperti berkurangnya permintaan layanan telepon dan SMS. Pengguna lebih banyak menggunakan layanan data. Di satu sisi, operator justru perang tarif terkait layanan data.

Telkomsel merupakan salah satu operator yang bersaing. Telkomsel adalah perusahaan operator seluler yang didirikan pada 26 Mei 1995, dan merupakan pelopor teknologi komunikasi seluler di Indonesia. Sebagai salah satu operator tertua dan terbesar di Indonesia, perusahaan perlu mengetahui pro dan kontra Telkomsel atas penjualan produknya di pasar khususnya harga dan kualitas produk adalah fokus konsumen. Selain itu, Telkomsel juga merupakan operator seluler dengan pilihan publik terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2019, jumlah pengguna Telkomsel adalah 168,9 juta pengguna. Meningkat dari tahun lalu yang hanya 163 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna didorong oleh upaya Telkomsel untuk menjaga kualitas dan memperluas jangkauan jaringan, terutama jaringan 4G yang saat ini mencakup 95% populasi di Indonesia.

Persaingan bisnis yang ketat di industri telekomunikasi telah memaksa Telkomsel untuk menemukan solusi tentang bagaimana perusahaan dapat bertahan dan mendominasi pangsa pasar yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah memperoleh pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama dengan membangun loyalitas pengguna. Salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pengguna adalah menciptakan produk-produk berkualitas tinggi sehingga mereka dapat bersaing di pasar. Selain kualitas produk, tinjauan harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan produk, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan untuk produk. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan akan produk, sehingga penetapan harga adalah pertimbangan utama perusahaan. Ketika membangun sikap loyal terhadap pengguna, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang ada.

Kualitas produk merupakan karakteristik keseluruhan dari suatu produk, kemampuan layanan untuk memenuhi permintaan yang diberikan. Pengguna yang puas biasanya mempertahankan loyalitas lebih lama. Ketika perusahaan menyediakan produk baru atau memperbarui produk lama, mereka akan membeli lagi, berbicara positif tentang produk, tidak memperhatikan merek dan tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibandingkan dengan operator lain, Telkomsel sendiri adalah operator dengan kualitas produk yang baik. Namun, konsumen memiliki hak untuk memilih produk berdasarkan kriteria. Karena manfaat yang diperoleh, kualitas dibenak konsumen akan memberi kesan keunggulan produk, sehingga ketika konsumen dihadapkan suatu produk, konsumen akan tertarik dengan kualitas yang lebih tinggi.

Salah satunya di kota Langsa dengan jumlah penduduk yang cukup banyak yaitu sebanyak 176.811 jiwa dimana alat komunikasi menjadi salah satu hal pokok bagi penunjang kelangsungan masyarakat di kota Langsa dan operator seluler sebagai alat pendukung dalam berkomunikasi yang digunakan sesuai kebutuhan seperti komunikasi, belajar, berbelanja, dan sebagainya. Loyalitas pengguna sangat penting untuk keuntungan perusahaan Telkomsel. Dalam jangka panjang, mempertahankan pengguna lama lebih menguntungkan daripada terus menarik dan mengembangkan pengguna baru dalam iklim persaingan yang ketat. Berikut jumlah pengguna Telkomsel di Kota Langsa:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Telkomsel Di Kota Langsa

Sumber: GraPARI Kota Langsa

Perkembangan jumlah pengguna Telkomsel di Kota Langsa terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk. Pada tahun 2015 pengguna Telkomsel di Kota Langsa ada 259.068, di tahun 2016 meningkat menjadi 273.864. pada tahun 2017 meningkat menjadi 280.827. Pada tahun 2018 meningkat menjadi 285.469. Dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 290.111. Namun Telkomsel tentu tidak boleh berpuas diri atas pencapaian ini, karena pesaing juga semakin menarik perhatian publik untuk menjadi pelanggan. Apabila pesaing menerapkan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang baik, pengguna bisa tidak menjadi loyal terhadap produk tersebut. Meskipun Telkomsel masih mendominasi *market share* pengguna seluler, tentu hal ini dimaksud tidak menjadikan Telkomsel melupakan usaha para kompetitor yang semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya.

Para kompetitor menyediakan strategi peningkatan kualitas produk yang hampir sama dengan Telkomsel melalui penyediaan outlet pelayanan dengan menggandeng mitra lokal. Walaupun dengan fakta tersebut, keluhan mengenai Telkomsel masih banyak terjadi. Seharusnya dengan adanya peningkatan jumlah pengguna, Telkomsel juga meningkatkan kualitasnya. Namun kenyataannya masih terdapat keluhan mengenai kualitas produk dan harga. Berdasarkan fakta tersebut, pelanggan ada yang ingin tidak beralih ke operator lain dengan alasan antara lain lama waktu penggunaan produk Telkomsel, fungsi kartu yang telah mewakili identitas pengguna, serta rasa takut akan mengalami kebohongan yang sama bila berpindah ke penyedia layanan seluler lainnya.

Pada penelitian ini menggunakan variabel harga dan kualitas produk yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pengguna. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah yang

dibebankan untuk produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga yang ditawarkan oleh produk terlalu mahal, dan tidak banyak konsumen yang mampu membelinya, dapat menyebabkan tidak loyalnya konsumen dan mencari produk dari perusahaan pesaing dengan harga yang lebih rendah. Telkomsel merupakan provider yang memiliki harga yang relatif tinggi atau mahal dibandingkan dengan provider lainnya. Perusahaan mengatakan membutuhkan biaya yang tinggi untuk perawatan, perbaikan dan khususnya kegiatan operasional alat pemancar sinyal. Hal tersebut dilakukan agar Telkomsel tetap bisa memberikan pelayanan hingga ke pelosok desa. Berikut adalah data yang menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki harga yang lebih tinggi.

Tabel 1. Tarif Paket Kartu Telkomsel

Produk	2018		2019	
	Kuota	Harga	Kuota	Harga
Halo	Ekstra kuota turbo 1,5 GB	Rp70.000	Ekstra kuota turbo 1,5Gb	Rp70.000
	Ekstra kuota turbo 3 GB	Rp125.000	Ekstra kuota turbo 3 Gb	Rp125.000
	Ekstra kuota turbo 8 GB	Rp200.000	Ekstra kuota turbo 8 GB	Rp200.000
AS	Best deal Combo 17 GB	Rp95.000	Best deal Combo 17 GB	Rp117.000
	Best deal Combo 32 GB	Rp135.000	Best deal Combo 32 GB	Rp166.000
Simpati	Combo 4 GB + 60 SMS + 60 Menit	Rp60.000	Combo 4,5 GB + 2 GB OMG + 60 SMS + 100 Menit	Rp63.000
	Combo 12 GB + 100 SMS + 100 Menit	Rp90.000	Combo 10 GB + 2 GB + 100 Menit	Rp104.000
	Combo 2 GB + 60 Menit	Rp40.000	Combo 2 GB + 60 Menit	Rp39.000
	Combo 6 GB + 120 Menit	Rp63.000	Combo 6 GB + 120 Menit	Rp78.000

Sumber: GraPARI Kota Langsa

Telkomsel mempunyai harga lebih tinggi dari provider lainnya tetapi memiliki pendapatan yang tinggi. seharusnya secara teori, tingkat tarif yang tinggi secara alami akan mengurangi jumlah pelanggan yang berdampak pada kurangnya pendapatan. Hal ini bertentangan dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa apabila harga suatu produk naik maka jumlah permintaan produk akan menurun. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan pencapaian revenue tertinggi GraPARI Mitra Langsa Sumbagut Januari-Mei 2019.

Menurut Tijptono (2008) kualitas produk dan jasa ditentukan melalui beberapa dimensi diantaranya kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemampuan layanan. Salah satu kualitas yang dimiliki Telkomsel yaitu jaringan dengan kecepatan yang stabil. Tingginya tingkat harga yang ditetapkan oleh Telkomsel dipengaruhi oleh kualitas jaringan yang diberikan oleh perusahaan. Seharusnya

tingginya harga yang diberikan oleh Telkomsel sesuai pada kualitas produk yang baik. Namun pada kenyataannya harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini dibuktikan masih terdapat keluhan mengenai kekuatan sinyal di Kota Langsa seperti sinyal Telkomsel terkadang mengalami gangguan, jaringan lemah pada waktu tertentu, bahkan tiba-tiba jaringan hilang. Hal ini dikarenakan BTS menara yang dimiliki Telkomsel belum memenuhi sekitarnya menyebabkan jaringan tidak merata.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Selain itu menurut Kotler dan Amstrong (2013) bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dari jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Djaslim (2010) Indikator yang menjadi ciri harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Pertumbuhan harga pesaing
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Kualitas produk

Menurut Lili Suryati (2015) Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang dapat ditawarkan sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Ada 8 dimensi kualitas produk (Lili Suryati, 2015) diantaranya terdiri dari:

1. *Performance* (performansi)
2. *Feature* (keistimewaan tambahan)
3. *Reliability* (keandalan)
4. *Conformance* (konformansi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan)
7. *Aesthetics* (estetika)
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Anang Firmansyah, 2018).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Ujang Suwarman, 2011).

Menurut griffin (Supriadi Setiawan, 2011) loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
2. Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar didapat hasil yang akurat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antar variabel dengan variabel lainnya. Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian statistik menggunakan SPSS.

Lokasi penelitian ini di Wilayah Kota Langsa yang melibatkan seluruh pengguna Telkomsel yang ada di Kota Langsa. Responden yang ditetapkan berjumlah sebanyak 100 pengguna Telkomsel. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Adapun model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna maka diperlukan pengujian hipotesis yakni uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial) dan beberapa uji asumsi klasik lainnya.

Keterangan:

Y = Loyalitas Pengguna

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi dari masing-masing variabel independen

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = *Error Estimate*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna (Y) dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.960	1.233	2.400	.018
	Harga (X_1)	.568	.084	6.730	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.132	.045	2.901	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,960 + 0,568 (X_1) + 0,132 (X_2)$$

Berdasarkan dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa Koefisien regresi dari variabel Harga adalah sebesar 0,568 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,132, Koefisien regresi dari variabel Harga lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel Kualitas Produk, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga paling dominan mempengaruhi loyalitas pengguna.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	2.960	1.233	2.400	.018
	Harga (X1)	.568	.084	.566	6.730 .000
	Kualitas Produk (X2)	.132	.045	.244	2.901 .005

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

H_1 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} sebesar 6,730 dan nilai tabel distribusi t dicari dengan rumus $(df) = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ maka diketahui nilai t_{tabel} sebesar 0,1985, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,730 > 0,1985$) dengan $sig 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Langsa

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} sebesar 2,901 dan nilai tabel distribusi t dicari dengan rumus $(df) = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ maka diketahui nilai t_{tabel} sebesar 0,1985, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,901 > 0,1985$) dengan $sig 0,005 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen yang akan dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

secara bersama-sama. Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak (Slamet Rianto dan Aglis Andhita Hatmawan, 2020). Berikut hasil uji F:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.030	2	186.515	56.701	.000 ^a
	Residual	319.080	97	3.289		
	Total	692.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 56,701 $> F_{tabel}$ sebesar 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 lebih kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Imam Ghazali, 2006).

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.529	1.81369

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Data diatas menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,529, hal ini berarti bahwa variasi nilai loyalitas pengguna dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sebesar 52,9%, sedangkan sisanya 47,1% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk didalam

model regresi ini.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Besaran pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna adalah sebesar 0,568. Nilai signifikan untuk harga sebesar $0,000 < \text{Alpha } 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas yang dihasilkan.

Harga suatu produk harus sesuai dengan mekanisme pasar, artinya harga suatu produk disuatu perusahaan harus minimal sama dibandingkan dengan harga produk pada perusahaan lain, dengan begitu pengguna akan percaya kepada perusahaan dan loyalitas dapat dibentuk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan, maka akan meningkatkan loyalitas pengguna Telkomsel, karena konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Daniel I Nyoman, Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati tahun 2019 yang menyatakan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Besaran pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna adalah sebesar 0,132. Nilai signifikan untuk harga sebesar $0,005 < \text{Alpha } 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi loyalitas yang dihasilkan. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Putu Hani Susanti dan I made wardana tahun 2015 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Pernyataan hipotesis ketiga harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan hasil uji F yaitu sebesar $56,701 > F_{tabel}$ sebesar 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengguna.

Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan harga yang wajar untuk meningkatkan kemungkinan pengguna melakukan pembelian ulang dan menjaga loyalitasnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, dan Yudhistira tahun 2019 yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik persentase harga yang diberikan maka akan semakin tinggi persentase loyalitas pengguna Telkomsel.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persentase Kualitas produk maka akan semakin tinggi persentase loyalitas pengguna Telkomsel.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persentase harga dan kualitas produk maka akan semakin tinggi persentase loyalitas pengguna Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. *Principle of Marketing Pearson Education Limited*. New Jersey, 2012.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Saladi, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2010.
- Setiawan, Supriadi. *Loyalitas Pelanggan Jasa: Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2011
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.