

PENGARUH PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP COSTUMER LOYALTY INTERNET INDOSAT OOREDO DI SUKABUMI

Umban Adi Jaya

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
umban.adi@imwi.ac.id

Santun Insan Bagja

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
santunib29@gmail.com

Bambang Somantri

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
bsomantri@imwi.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in the number of customers in the last 3 (three) years which indicates a decrease in customer loyalty to Indosat Ooredoo. With the existing problems, this study aims to examine the effect of price and product quality on Indosat Ooredoo's internet customer loyalty in Sukabumi. The research method used is quantitative descriptive, using a sample of 100 Indosat Ooredoo internet users in Sukabumi. The results of the study show that R square value is 67.1%, which indicates customer loyalty is determined positively and significantly by product quality and product quality with a regression equation $Y = 4,709 + 0,100 X_1 + 0,288 X_2$. Simultaneous analysis results show that price and product quality affect customer loyalty. The t test shows that there is no partial effect between the price of Indosat Ooredoo Internet Loyalty Customers in Sukabumi. Partially there is a positive and significant effect between Product Quality on Indosat Ooredoo's Internet Customer Loyalty in Sukabumi.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini telah memasuki masa komunikasi dengan level tinggi. Dimana kebutuhan akan teknologi komunikasi semakin tinggi dan sudah tergolong menjadi kebutuhan dasar manusia. Kemajuan dan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) membawa dampak signifikan pada dunia usaha. Indonesia merupakan negara yang sangat luas, beragam, dan secara demografis tergolong sebagai negara kepulauan yang terdiri dari 17.504 pulau. Namun kini, Indonesia telah erat terhubung satu sama lainnya tersambung dan berhubungan satu dengan yang lainnya dengan teknologi informasi seperti telepon seluler, internet dan berbagai media sosial lainnya.

Jumlah pengguna Internet semakin berkembang dengan jumlah yang terus membesar, telah mewujudkan budaya penggunaan Internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu pengetahuan, dan pandangan dunia. Dengan panduan mesin pencari seperti Google, Bing, dll pengguna internet di seluruh dunia mempunyai akses yang mudah atas bermacam-macam informasi.

Tingginya frekuensi penggunaan internet di Indonesia yang mencapai 123 juta pengguna pada tahun 2018, angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya 1(satu) kali dalam satu bulan telah mendudukkan Indonesia di peringkat keenam terbesar di dunia sebagai pengguna internet. Hal tersebut membuat konsumen mencari operator penyedia internet yang paling ekonomis sejalan dengan tuntutan yang diinginkan konsumen. Pada masa sekarang ini aktivitas seperti mengirim pesan dalam bentuk teks, gambar, video, suara, dan lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan pengirim pesan instan melalui telekomunikasi seluler yang dioperasikan perusahaan telekomunikasi.

Pendapatan tahunan operator seluler di Indonesia tidak kurang dari Rp 100 triliun, telekomunikasi seluler di Indonesia sudah mengadopsi 4G LTE. Penggunaan internet yang telah menyebar ke berbagai wilayah pelosok di Indonesia membuat masyarakat Indonesia lebih konsumtif dalam pembelian data Internet. Pelanggan prabayar operator selular yang berhasil registrasi ulang maupun registrasi baru hasil

rekonsiliasi sampai berakhirnya batas registrasi ulang tanggal 30 April 2018 di Indonesia adalah sebesar 254.792.159 pelanggan, dengan rincian jumlah pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta (Kominfo, 2019).

Salah satu operator selular di Indonesia yaitu PT. Indosat Tbk. Indosat Ooredoo (lengkapnya PT. Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) merupakan salah satu dari perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Saat ini komposisi saham indosat terdiri dari Ooredoo Asia Pte. Ltd (65%), Pemerintah Indonesia (14,29%), dan masyarakat (14,29%). Indosat merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar yang ada di Indonesia. IM3 Ooredoo adalah salah satu produk dari PT. Indosat Tbk. yang terkenal sebagai provider penyedia layanan telekomunikasi operator selular di segmen kaula muda. Pasar kaula muda merupakan salah satu pasar selular terbesar. Walaupun mereka belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli pasar anak muda tergolong tinggi. Pada umumnya anak muda mempunyai karakter mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya. Dengan menghadirkan dan menawarkan berbagai kelebihan membuat Indosat menjadi salah satu opsi untuk konsumen yang mempunyai gaya hidup digital.

Industri telekomunikasi merupakan industri yang royal dalam iklan, menciptakan slogan dan motto yang unik adalah suatu keharusan, agar produknya mudah diingat oleh benak konsumen. Layanan yang ditawarkan Indosat Ooredoo harus bisa menjawab kebutuhan para konsumennya. Karena itu teknologi dan *value added services* harus menjadi fokus utama Indosat Ooredoo. Mulai dari tarif/Price yang relatif murah dan fitur-fitur layanan yang terkesan canggih dan terkini. Price adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

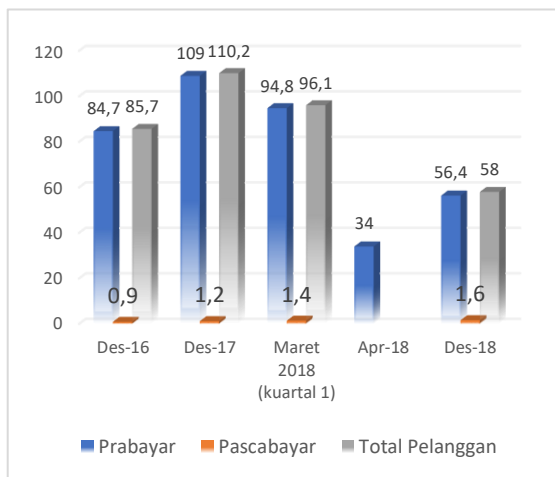
Untuk Price, produk Indosat Ooredoo mampu bersaing dibanding produk selular lain. Tarif Price Indosat Ooredoo dibuat sesuai dengan kantong anak muda yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri. Harga yang cukup murah namun memiliki kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut (Kurniasih, 2012). Namun pribahasa “ada uang ada barang” nampaknya juga berlaku pada

Indosat Ooredoo. Fitur canggih dan Price yang murah tidak menjadikan pelanggan Indosat Ooredoo terpuaskan. Pelanggan yang tidak terpuaskan bisa menjadi suatu alasan pelanggan mencari produk pengganti. Kualitas adalah mencerminkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2019). Kualitas produk IM3 sering dikeluhkan pelanggan karena kualitas jaringan yang buruk terutama pada saat musim hujan. Banyak keluhan pelanggan yang menjadikan Indosat Ooredoo kadang terperosok pada motto yang dibuat oleh Indosat sendiri yaitu “sinyal kuat Indosat”. Karena faktanya sinyal Indosat Ooredoo bisa dibilang tidak stabil dan sangat buruk dibanding dengan para kompetitornya. Sinyal Indosat Ooredoo terkadang hilang saat musim hujan dan jam sibuk. Hal itu berdampak pada sinyal menjadi terganggu dan sulit untuk diakses oleh para pelanggan.

Di zaman modern ini, terlebih pada pangsa pasar anak muda, jaringan yang stabil dan sinyal yang kuat adalah suatu hal yang utama dan keharusan yang harus di berikan oleh operator selular. Kurang rasanya bila mengakses dan berselancar didunia maya terganggu oleh sinyal yang lemah dan tidak stabil. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *Product Quality* Indosat Ooredoo. Kualitas produk merupakan salah satu faktor dimana sebagian orang akan memutuskan membeli sebuah produk dengan melihat beberapa pertimbangan seberapa bagus kualitas yang dihasilkan oleh produsen.

Handoko, (2000) menjelaskan bahwa kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan, dan lain-lain. Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan apapun terhadap performa yang diberikan oleh penyedia jasa operator selular. Hampir dapat dipastikan pelanggan yang puas akan kembali melakukan pembelian ulang kepada penyedia jasa operator selular. Kondisi tersebut mencerminkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Mari kita lihat bukti yang menunjukkan grafik penurunan loyalitas. Gambar 1, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Indosat Ooredoo menurun sehingga perlu diteliti untuk dicari solusinya. Sebagai berikut adalah data yang tersaji:



Gambar 1
Data Pelanggan Indosat Ooredoo 2016-2018
(dalam Jutaan)

TINJAUAN PUSTAKA

Price

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Ali (2009) mengatakan jika harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Suatu harga menjadi tolak ukur minat dari konsumen untuk membeli suatu produk, baik barang atau jasa. Terdapat 4 (empat) dimensi yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan segmentasi konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau diberikan.
3. Daya saing harga. Harga bersaing dengan kompetitor sesuai dengan segmen pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Product Quality

Menurut *American society for quality control* dalam Kotler dan Keller (2009) Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan dapat mengatakan penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Maka perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitif, maka perusahaan tersebut harus mengerti aspek yang digunakan konsumen untuk membedakan produk perusahaannya dengan produk perusahaan pesaing. Hansen dan Mowen (2018) menyatakan kualitas produk adalah suatu proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja atas barang atau jasa. Ada pendapat lain menyatakan apabila kualitas produk dapat menampilkan kegunaan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kotler dan Keller (2016) dimensi yang dapat mempengaruhi pelanggan memiliki suatu produk yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik suatu produk.
2. Fitur (*Feature*), Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesesuaian kualitas (*comformance quality*), sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
5. Daya tahan (*durability*), ukuran umur operasi harapan dari suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
6. Reabilitas (*reability*), Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan dan tidak akan mengalami kegagalan dalam waktu tertentu
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Costumer Loyalty

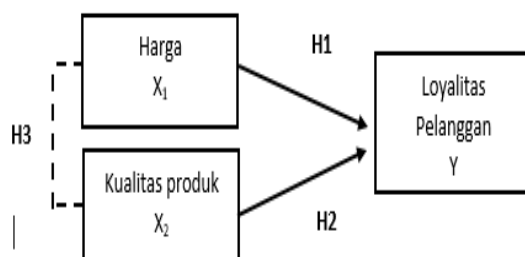
Perusahaan harus focus kepada pelanggan dan mahir dalam membentuk dan menjaga hubungan dengan mereka, perusahaan hendaknya ahli dalam mengelola pasar tidak hanya rekayasa produk

sehingga menjadi loyal. Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Griffin (2002) dalam Ratih Hurriyati (2010) Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Faktor-Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Dharmmesta (1999) dalam Nurullaili (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Jill Griffin dalam Ratih (2010), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*). Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstates an immunity to the full of the competiton*). Pelangan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.

Model Analisis dan Hipotesis



Gambar 2.
Metode Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang dilengkapi dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode Survey.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini Populasi yang digunakan peneliti untuk diteliti adalah masyarakat sukabumi yang menggunakan layanan Internet Indosat Ooredoo.

Sugiyono (2017) menyampaikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum dapat diketahui jumlahnya yang menggunakan produk Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. Maka sampel yang diambil dengan menggunakan rumus pendugaan proporsi atau proporsi tak terduga yang dikemukakan oleh Paul Leedy:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 p (1-p)$$

n = Ukuran sampel yang digunakan

p = Estimasi tentang Proporsi Populasi

Z = Nilai Z yang sesuai dengan interval keyakinan

e = Kesalahan (error) maksimum yang diijalkan

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 p (1-p)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 0,5 (1-0,5)$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas menggunakan interval keyakinan 95% dan $e = 10\%$ dan diperoleh responden 97 dibulatkan menjadi 100 responden.

Pendekatan umum dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti. Sugiyono (2011) menyatakan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan serupa bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode random melalui penyebaran link kuesioner pada *google drive*. Menurut Sugiyono (2011) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu. dimana responden yang dipilih memiliki syarat atau ketentuan, yaitu:

1. Sampel berusia lebih dari 18 tahun.
2. Sampel aktif menggunakan produk Indosat.

Operasionalisasi Variabel

X1 adalah *Price* yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

X2 adalah *Product Quality* yang terdiri dari 8 dimensi, yaitu Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*), Kualitas kinerja (*performance quality*), Kesesuaian kualitas (*comformance quality*), Daya Tahan (*durability*), Reabilitas (*reability*), Kemudahan perbaikan (*Repairability*) dan Gaya (*style*).

Y adalah *Costumer Loyalty* yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), Membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*), Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*) dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstates an immunity to the full of the competiton*).

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Menurut Arikunto (2013) Wawancara adalah cara pengumpulan data dalam bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dengan pihak-pihak yang berkompeten dalam organisasi atau perusahaan berdasarkan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pengguna internet Indosat Ooredoo di Sukabumi.

2. Kuesioner

Menurut Arikunto (2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket di mana dalam angket tersebut sudah disediakan serangkaian pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebar online melalui *link google form*.

Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (2103) Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat

kevalidan atau ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariet Pearson (Product Moment Pearson)* dan *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Ciri pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Pengujian Reliabilitas

Arikunto (2013) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah suatu instrumen yang sudah baik yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien α (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\text{cronbach alpha} > 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Ujian asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Uji ini dilakukan untuk memperoleh hasil regresi yang dapat dipertanggungjawabkan dan mempunyai hasil yang pasti. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian sigifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat sigifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan valid, dan jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka *item* dinyatakan tidak valid. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa untuk seluruh *item* pernyataan yang ada yang dijadikan sebagai indikator menunjukkan bahwa semua indikator valid. Kesimpulan ini ditarik dari hasil perbandingan $r \text{ hitung}$ masing-masing *item* dengan $r \text{ tabel}$ yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil $r \text{ hitung}$ semua *item*, $r \text{ tabel Pearson}$ untuk signifikansi 0,05 dan dengan uji 2 sisi untuk N sebanyak 30 adalah 0,361. Terlihat jelas bahwa tidak

ada satupun nilai r hitung dari semua *item* yang lebih rendah dari 0.361, artinya r hitung $\geq r$ tabel sehingga bisa dianggap valid untuk semua item di variabel ini.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari 3 variabel, yaitu *Price*, *Produk Quality* dan *Costumer Loyalty* menunjukkan bahwa teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dan untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Price* (X_1) adalah 0,783, artinya dapat diterima. Variabel kedua, yaitu *Produk Quality* (X_2) juga menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,759, artinya dapat diterima. Variabel ketiga yaitu *Costumer Loyalty* (Y) yang memiliki nilai hitung *Cronbach Alpha* 0,794 juga bisa diterima. Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel sudah memasuki kondisi reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil – hasil dari pengujian asumsi klasik yang diuji adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Hasil data menunjukkan bahwa pada kolom kolmogrov-smirnov dapat diketahui nilai signifikansi (Asymp.sig 2 tailed) yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka nilai residual tersebut adalah normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y telah memenuhi persyaratan normalitas data.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dijelaskan Ghazali (2018) adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel independen. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk memperlihatkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas/independen, yaitu variabel X_1 (*Price*) dan variabel X_2 (*Product Quality*) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar 2,740 dan nilai output tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 0,365. Setiap variabel bebas mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghazali (2018) bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

Grafik *scatter plot* dalam olah data spss terlihat bahwa diagram pencar yang terbentuk ternyata tidak membentuk suatu pola dan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y . Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan memprediksi seberapa besarnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu dilakukan pula uji t dan uji F . Perhitungan statistik dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS, berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows di atas diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 4,709 + 0,100 X_1 + 0,288 X_2$ Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 4,709

Jika variabel *Price* dan *Product Quality* sama dengan nol, maka variabel *Costumer Loyalty* sebesar 4,709.

2. Koefisien $X_1 = 0,100$

Jika variabel *Price* mengalami penurunan sebesar satu satuan, sementara *Product Quality* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *Costumer Loyalty* sebesar 0,100.

3. Koefisien $X_2 = 0,288$

Jika variabel *Product Quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *Price* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *Costumer Loyalty* sebesar 0,288.

Uji t

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa variabel *Price* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,972, pada analisis regresi digunakan probabilitas 2

sisi untuk mengetahui nilai t tabel, distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = $n - k$ atau $100 - 3 = 97$ (n adalah jumlah kurun waktu pada observasi dan k adalah jumlah variabel), dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) maka diperoleh hasil untuk t tabel yaitu sebesar 1,98472. Nilai t hitung variabel *Price* lebih kecil dari nilai t tabel ($0,972 < 1,98472$) dengan tingkat signifikan di atas 0,05 yaitu sebesar 0,334 ($0,334 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t hitung variabel *Product Quality* (X_2) lebih besar dari pada nilai t tabel ($7,842 > 1,98472$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *Price* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Costumer Loyalty*).
- Variabel *Product Quality* (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Costumer Loyalty*).

Uji F

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa variabel *Price* dan *Product Quality* memiliki nilai F hitung yaitu sebesar 101,773 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai f-tabel dapat dicari dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dengan rumus $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$. Nilai $df_1 = 3 - 1 = 2$, dan nilai $df_2 = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090.

Nilai signifikan pada variabel *Price* dan *Product Quality* kurang dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($101,773 > 3,090$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Price* terhadap *Costumer Loyalty*

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa pelanggan Indosat Ooredoo memiliki permasalahan dengan *Price* yang diberikan oleh pihak Indosat Ooredoo. Hubungan *Price* dengan *Costumer Loyalty* diperkuat dari hasil analisis regresi penelitian ini. Hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Price* tidak berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*. Uji regresi berganda yang dilakukan menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan positif namun tidak signifikan, artinya *Price* yang diberikan oleh PT. Indosat Ooredoo Tbk tidak memberikan pengaruh

yang berarti yang bisa meningkatkan *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya *repeat purchase*, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Namun sesuai hasil penelitian harga yang relatif murah belum tentu konsumen akan loyal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang cukup lama. Dengan penawaran dari provider pesaing, konsumen lebih cenderung untuk mencoba menggunakan produk lain, bahkan akan melakukan *repeat purchase* dan tidak berminat untuk melakukan pembayaran lebih untuk produk tersebut. Sehingga dengan demikian, harga yang murah yang telah ditetapkan belum bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Dikarenakan penawaran dari provider pesaing yang masih tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2018) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Costumer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil produk internet Indosat Ooredoo memiliki *Product Quality* yang baik dan optimal. *Product Quality* akan berdampak pada *Costumer Loyalty* sehingga perusahaan dapat menghasilkan output yang tinggi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tingginya *Product Quality* dari hasil analisis pada penelitian yang dilakukan akan berdampak pada *Costumer Loyalty*, pernyataan tersebut didukung oleh hasil regresi yang menunjukkan adanya pengaruh *Product Quality* terhadap *Costumer Loyalty*. Hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*. artinya *Product Quality* yang diberikan oleh PT. Indosat Ooredoo Tbk memberikan pengaruh yang berarti yang bisa meningkatkan *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Produk Quality* berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya: Slamet Heri

Winarno, Bryan Givan, dan Yudhistira (2018) yang menyatakan bahwa *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*, dan Fahrurrazi et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk (*Product Quality*) yang telah sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Loyalty*). Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *Product Quality* memang sangat diperlukan untuk meningkatkan *Costumer Loyalty* internet Indosat Ooredoo di Sukabumi.

3. Pengaruh *Price* dan *Product Quality* secara simultan terhadap *Costumer Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa *Price* dan *Product Quality* secara simultan mampu memengaruhi *Costumer Loyalty*. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, dan Yudhistira (2018) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Franklin John Selvajar (2018) menyatakan bahwa *Product quality and price were equally impacts on customer satisfaction and customer loyalty among different car segments*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari penelitian Pengaruh *Price* dan *Product Quality* terhadap *Costumer Loyalty* ini, antara lain:

1. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Price* terhadap *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi.
2. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi.
3. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* dan *Product Quality* secara simultan terhadap *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi.

Saran

Saran yang bisa diberikan kepada manajemen Indosat Ooredoo di Sukabumi untuk meningkatkan *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Apabila Indosat ingin lebih meningkatkan *Costumer Loyalty* nya, maka sebaiknya manajemen Indosat bisa lebih fokus untuk meningkatkan *Product Quality* internet Indosat Ooredoo agar *Costumer Loyalty* nya bisa terus meningkat sehingga loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo bisa tetap stabil bahkan bisa lebih meningkat lagi.
2. Indosat Ooredoo harus lebih meningkatkan lagi kemudahan perbaikannya dengan terus meningkatkan layanan call center dan gerai Indosat dalam menanggapi keluhan-keluhan dari para pelanggan agar pelanggan selalu merasa nyaman dan terlayani dengan baik atas keluhan-keluhan yang mereka laporkan. Untuk lebih meningkatkan Loyalitas Pelanggannya, maka sebaiknya manajemen Indosat Ooredoo bisa lebih fokus dalam meningkatkan stabilitas jaringan dengan mempercepat pembangun BTS 4G karena beberapa *base transceiver station* (BTS) dianggap sudah usang atau berkurang nilai ekonominya yang bisa menurunkan kualitas jaringan Internet Indosat.
3. Penelitian ini menyatakan bahwa indikator yang paling menunjukkan ketidakpuasan pelanggan Indosat Ooredoo terhadap kualitas produk yaitu kesesuaian kualitas dan kualitas kinerja. Perbaikan kecepatan jaringan agar sesuai dengan kualitas yang dipromosikan. Manajemen Indosat Ooredoo Sukabumi juga diharapkan bisa mempertimbangkan pemberian kualitas kinerja produk indosat, maka dari itu sebaiknya manajemen Indosat Ooredoo bisa lebih meningkatkan lagi kualitas kinerja produknya dengan cara meningkatkan kinerja dan jangkauan jaringannya agar dapat memberi kenyamanan akses bagi para pelanggannya. Pemerataan kekuatan jaringan disemua area pun perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih puas akan kualitas kinerja Indosat Ooredoo demi untuk meningkatkan rasa loyal dari semua pelanggannya.
4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang *Product*

Quality yang pada penelitian ini berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Best Mobile Network-2017*. (2019, April 20). Diambil kembali dari nPerf : <https://www.nperf.com>
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (Marketing). 2009. Jakarta: Media Presindo.
- Hoe, L. C., & Hoe, L. C. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*. Vol. 3, No. 1. ISSN 2162-3066.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indosat Ooredoo Gelontorkan Rp 10 Triliun agar Jaringan 4G Makin Ngebut*. (2019, Mei 6). Diambil kembali dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019, April 19). Diambil kembali dari KOMINFO: <https://kominfo.go.id>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing 18th ed*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Global editon: Pearson Education.
- Laporan tahunan Indosat Ooredoo Tahun 2017*. (2019, April 20). Diambil kembali dari Indosat Ooredoo: <https://indosatooredoo.com>
- Laporan tahunan Indosat Ooredoo Tahun 2018*. (2019, April 20). Diambil kembali dari Indosat Ooredoo: <https://indosatooredoo.com>
- Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi*. (2019, April 19). Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id>
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Costumer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Jurnal Trikonomika Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP, Volume 16, No. 1. ISSN 2355-7737 (online)*.
- Morrisian. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Nasution, S. M. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *Journal Faculty of Economics and Business*.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Network Latency*. (2019, April 20). Diambil kembali dari Techopedia: <https://www.techopedia.com>
- Nopriani, Y. (2017). “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Pongoh, M. E. (2018). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.1. ISSN 2303-1174*.
- Ramadhani, R. (2016). “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati Di Wilayah Kota*

- Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro .
- Rincian jumlah pelanggan Prabayar masing-masing operator. (2019, April 20). Diambil kembali dari Kementerian Komunikasi dan Informatika: <https://kominfo.go.id>
- Sari, H. V., & Andjarwati, A. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Selvaraj, F. J., & Krishnamurthi, S. (2018). “Impact Of Product Quality, Price On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In After Sales Service Of Car Segments In Tamilnadu. *Research Scholar of Nehru College of Management. VOLUME-7, ISSUE-6. ISSN No 2277 – 8160*.
- Simanjuntak, P. T., Sariguna Johnson Kennedy, P., & BNL Tobing, F. (2016). Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki. *fundamental management journal Universitas Kristen Indonesia. Volume:1 No.1. ISSN: 2540-9816 (print) 2540-9220 (online)*.
- Sugiama, A. G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, cetakan ke-25*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2010). *Pemasaran strategik perspektif value based marketing & pengukuran kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Surachman, P. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Indosat*. Universitas Darma Persada.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Winarno, S. H., Bryan, G., & Yudhistira. (2018). Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol.1 (No 2). E-ISSN : 2599-3410. P-ISSN : 4321-1234*.
- Wora, J. C. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.