

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet**

**Krisnaldi Arban Wijaya**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [krisnaldi8@gmail.com](mailto:krisnaldi8@gmail.com)

**Dra. Basrah Saidani, M.Si.**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [basrah.dani@gmail.com](mailto:basrah.dani@gmail.com)

**Ryna Parlyna, MBA.**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [pelangiindah767@gmail.com](mailto:pelangiindah767@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and service quality on user loyalty in the Jabodetabek community. The research was conducted for approximately six months from 29 October 2020 to 01 March 2021. The method used by researchers is the survey method, which finds out according to certain criteria and is distributed via google form. While the analysis used in this study is multiple regression analysis using quantitative methods. The population involved is 200 Indosat users specifically for the internet in the Jabodetabek area. The results of this study, namely price, product quality and service quality simultaneously have a positive and significant effect on user loyalty. Meanwhile, partially, price and service quality variables have a positive and significant effect, however, the product quality variable does not have a positive effect. As for the coefficient of determination on user loyalty, price variables (5.8%), product quality (2.3%) and service quality (22.3%), the rest is influenced by other variables. The equation for multiple linear regression is  $\hat{Y} = 4.531 + 0.163X_1 + 0.05X_2 + 0.490X_3$ .*

**Keyword: Price., Product Quality, Service Quality, Use Loyalty**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna pada masyarakat Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan dari 29 Oktober 2020 hingga 01 Maret 2021. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *survei*, yang dimana mencari tahu sesuai dengan kriteria tertentu dan disebarakan melalui *google form*. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dilibatkan adalah pengguna Indosat khusus untuk internet pada wilayah Jabodetabek sebanyak 200 responden. Hasil penelitian tersebut yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sedangkan secara parsial, variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, akan tetapi variabel kualitas produk ternyata tidak memiliki pengaruh positif.

**Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pengguna**

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, teknologi semakin lama semakin berkembang yang praktis dalam penggunaannya. Salah satu teknologi yang mengalami pembaharuan adalah dari teknologi *handphone* menjadi *smartphone* yang memiliki perbedaan yaitu penambahan fitur yang tidak ada pada *handphone* menjadi ada fitur khusus yang dinamakan dengan *smartphone*. Penambahan fitur tersebut adalah internet yang memiliki fungsi untuk menghubungkan ke seluruh orang di dunia atau orang tertentu dengan menggunakan koneksi khusus yang mengharuskan untuk mengeluarkan biaya tertentu agar internet dapat digunakan. Biaya yang dikeluarkan merupakan bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh pengguna jika ingin menggunakan jasa yang salah satunya adalah jasa internet pada *smartphone*.

Dalam penggunaan jasa internet, biaya yang dikeluarkan juga cukup besar, dikarenakan bahwa sistem pembayaran yang dilakukan ditentukan dengan per kecepatan internet, yang dimana setiap mengakses internet biaya yang harus dikeluarkan, jika tidak mengakses internet maka sebaliknya tidak ada biaya yang harus dikeluarkan, jadi tergantung pada pengguna *smartphone* tersebut apakah mau menggunakan jasa internet atau tidak. Biaya yang dikeluarkan ini menggunakan pulsa pada kartu atau provider yang digunakan pada *smartphone* tersebut. Untuk mendapatkan pulsa tersebut, pengguna harus membeli ditempat yang menyediakan layanan jual-beli pulsa.

Seiring berjalannya waktu, banyak dari perusahaan penyedia layanan jasa internet bersaing untuk mendapatkan konsumen yang dimana bentuk persaingan tersebut adalah membuat produk internet menjadi sistem paket dengan biaya yang ditetapkan, besarnya kouta yang didapatkan dan waktu yang ditentukan untuk mendapatkan jasa internet tersebut. Tentunya hal ini sangatlah berbeda pada sebelumnya tidak ada ketetapan dalam biaya yang dimana pengguna ini menjadi terbatas pada penggunaan jasa internet karena pengguna khawatir biaya yang dikeluarkan akan menjadi lebih besar dari yang seharusnya direncanakan.

Persaingan dari penyedia layanan jasa internet pada dasarnya adalah membuat ketetapan harga atau tarif yang semurah mungkin agar calon konsumen dapat menjangkau harga tersebut yang dimana akan membuat konsumen menjadi loyal yang menggunakan provider tersebut. Dalam mendapatkan suatu produk tertentu, tentunya selain memerhatikan harga yang ditawarkan memerhatikan juga kualitas produk yang akan didapatkan setelah membeli produk tersebut. Tentunya, dengan memerhatikan kualitas produk juga dapat memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut, meskipun demikian juga harus memerhatikan harga yang ditawarkan agar konsumen bisa mengeluarkan uangnya sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Selain hal itu, dalam memerhatikan dalam membeli suatu produk, tentunya sebagai konsumen juga pasti akan berpikir masa waktu kegunaan produk tersebut dapat digunakan. Dalam berpikir hal tersebut, membuat konsumen dapat mengetahui sampai kapan produk dapat digunakan dan juga apakah produk tersebut sesuai ekspektasi atau tidak pada saat digunakan dengan memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan maupun menurut pandangan dari konsumen atas kualitas produk yang akan digunakan. Setelah itu, dengan berpikir hal tersebut membuat konsumen tentu akan mengambil keputusan yang rasional untuk membeli produk tersebut dan jika sesuai dengan kualitas produk didapatkan dan harga yang wajar, bukan tidak mungkin bahwa konsumen akan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan tidak akan berpindah ke tempat lain meskipun jenis usaha atau produk yang ditawarkan juga sama.

Sebagai perusahaan yang baik, meskipun dalam menjual suatu produk sama dan harga yang sama juga tetap harus memerhatikan kualitas layanan yang akan diberikan kepada calon konsumen. Kualitas layanan ini tentunya menjadi suatu hal yang penting, karena perusahaan akan dilihat bagaimana memperlakukan calon konsumen dalam membeli atau menggunakan

produk tersebut. Bahkan setiap perusahaan selain dituntut untuk menguasai informasi kualitas produk yang dimilikinya, juga dituntut untuk bersikap baik kepada calon konsumen. Bersikap baik tersebut meliputi, keterbukaan, bertanggung jawab, ramah dan berdedikasi tinggi melayani calon konsumen. Kualitas layanan ini juga berdampak pada loyalitas konsumen yang dimana konsumen akan selalu membeli kembali produk perusahaan tersebut karena konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 mengatakan bahwa 196,7 juta penduduk Indonesia pengguna aktif internet dengan besaran 56,4% dari jumlah tersebut merupakan pengguna internet dari Pulau Jawa, sisanya dari 43,6% lainnya tersebar pada Pulau Sulawesi, Kalimantan, Sumatera dan Papua. Bahkan menurut APJII tahun 2020 juga mengatakan bahwa Indosat merupakan salah satu provider yang banyak digunakan dengan menempati posisi kedua setelah Telkomsel yaitu dengan persentase 19,5% dari 196,7 juta pengguna di Indonesia, sedangkan untuk Telkomsel sendiri memiliki persentase sebesar 45,1% dari 196,7 juta pengguna. Sudah cukup banyak penelitian yang mengkaji tentang harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hal tersebut juga diketahui bahwa masing-masing objek penelitian serta metode pengujiannya tentu saja berbeda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel-variabel tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja diantara penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan, walaupun secara keseluruhan penelitian tersebut berbeda secara isi penelitian.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Harga**

Menurut Shinta Wahyu Hati (2017) yang mengadaptasi dari Supranto (2017) mengatakan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang akan digunakan. Menurut menurut Risnawati dkk (2019) yang mengadaptasikan pernyataan Riggs tahun 2011 mengatakan bahwa harga merupakan salah satu keberhasilan dalam perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dalam penjualan produk dari perusahaan tersebut. Lebih lanjut lagi, menurut Khoironi et al (2018) yang mengadaptasi dari pernyataan Ingenbleek dan Van der Lans tahun 2013 mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya dalam elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu pendapatan. Selain itu, harga juga termasuk fleksibel, karena sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran harga tentu dapat berubah setiap saat, yang dimana sebab berubahnya suatu harga karena persaingan perusahaan yang sejenis.

### **Kualitas Produk**

Menurut Dewi dan Suprapti (2018) yang mengadaptasi dari Kotler dan Keller tahun 2009 mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan fitur dan karakteristik yang bekerja secara totalitas pada produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sementara itu, menurut Khoironi et al (2018) yang mengadaptasi dari Trentin dkk. tahun 2012 mengatakan bahwa kualitas produk memiliki definisi sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang dimana fungsi tersebut diantaranya: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam perbaikan dan lain-lain. Sedangkan menurut Xhema et al (2018) yang mengadaptasi dari pernyataan Hellier dkk tahun 2003 mengatakan bahwa salah satu tujuan utama perusahaan adalah memiliki pelanggan yang akan kembali lagi ke perusahaan di masa yang akan datang melalui pemenuhan harapan dari pelanggan tersebut dengan produk yang

berkualitas. Selain itu menurut Johnson dkk tahun 2006 mengatakan bahwa pelanggan yang benar-benar terpenuhi melalui produk yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan loyal kepada perusahaan tersebut.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Risnawati dkk (2019) yang mengadaptasi dari penjelasan Jiang dan Rosenbloom tahun 2005, kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk menyesuaikan keinginan dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan tersebut. Sementara itu, menurut Risnawati dkk (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik itu sangat penting untuk diperhatikan karena pelanggan akan menyukai layanan tersebut dan memungkinkan pelanggan dapat kembali lagi di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian kembali. Bahkan menurut Mutmainnah (2017) yang mengadaptasi dari Kotler dan Keller tahun 2014 menekankan bahwa kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan konsumen yang berarti akan berakhir pada persepsi pelanggan serta sudut pandang pelanggan tersebut dapat berpengaruh pada perusahaan.

### **Loyalitas Pengguna**

Menurut Shinta Wahyu Hati (2017) yang mengadaptasi dari Hurriyati tahun 2013, loyalitas pengguna adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau bisa dikatakan juga bahwa akan melakukan pembelian ulang kembali produk secara berkelanjutan di masa yang akan datang, meskipun ada kemungkinan bahwa suatu saat nanti akan ada perubahan pada perusahaan tersebut yang diakibatkan oleh perilaku pelanggan. Sementara itu, menurut Khoironi et al (2018) yang mengadaptasi dari penjelasan Sheth dan Mittal tahun 2015 mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek dan perusahaan, yang dimana harus berdasarkan positif dengan ditandai dengan pembelian ulang yang konsisten.

### **Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ha1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

Ha2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

Ha3 = Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

Ha4 = Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert 5 point*. Selain itu, peneliti juga menggunakan regresi berganda yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, persamaan regresi linier berganda, uji F (simultan), uji T (parsial), analisis korelasi regresi berganda dan koefisien determinasi. Berikut adalah penjelasan singkat masing-masing dari analisis perhitungan tersebut.

### **Uji Normalitas**

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) mengatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Syarat dalam analisis parametrik yaitu distribusi data harus normal. Syarat dalam analisis parametrik yaitu distribusi data harus normal. Menurut Ezer & Ghazali (2017) pengujian harus menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel

normal atau tidak dengan ketentuan  $> 0,05$  dikatakan bahwa data terdistribusi normal serta  $< 0,05$  data tidak terdistribusi normal.

### Uji Linieritas

Menurut Duli (2019) mengatakan bahwa uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dalam asumsi yang akan diambil, perlu diketahui bahwa variabel bebas harus berhubungan dengan variabel terikat. Kriteria yang ditetapkan adalah jika  $> 0,05$  maka tidak diterima (tidak linier) dan jika  $< 0,05$  maka data diterima (linier).

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Roza et al. (2020) pengertian analisis regresi berganda adalah suatu metode dalam statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat (Y) dan serangkaian variabel bebas (X) dengan tujuan untuk memprediksi nilai Y untuk setiap X yang diberikan.

### Uji F (Simultan)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016) uji simultan merupakan suatu pengujian pada semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, apabila hasil pengujian signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Ketentuan pengujian ini adalah  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  atau nilai probabilitas sig.  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Jika sebaliknya maka  $H_a$  ditolak atau  $H_o$  diterima.

### Uji T (Parsial)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016) uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Ketentuan pengujian ini adalah  $T_{hitung} > T_{Tabel}$  atau nilai probabilitas sig.  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Jika sebaliknya maka  $H_a$  ditolak atau  $H_o$  diterima.

### Analisis Korelasi Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015) mengatakan bahwa definisi dari analisis korelasi ganda adalah analisis terhadap suatu fakta yang menunjukkan hubungan sebab akibat dimana suatu variabel terikat ditentukan oleh lebih dari satu variabel bebas.

### Koefisien Determinasi

Menurut Naninncova (2019) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendefinisikan variasi variabel terikat.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna Indosat untuk internet yang berada pada daerah Jabodetabek.

### Sampel

Peneliti mengambil sampel menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini adalah bagian dari metode *non-probability sampling*, yang dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria dari sampel penelitian ini diantaranya, yaitu:

- 1) Berusia minimal 16 tahun dan bertempat tinggal di Jabodetabek

- 2) Pengguna aktif Indosat khususnya untuk internet
- 3) Sudah menggunakan minimal 1 tahun terakhir

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, oleh sebab itu untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan yaitu, didasarkan pada *rule of thumb* menurut Hair (2010) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel berkisar antara 200 – 500 sampel. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif serta metode *survey*, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui *Google Form*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas berfungsi untuk memastikan apakah data itu valid serta reliabel dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk nilai minimumnya adalah 0,361 (r tabel) untuk uji validitas dan reabilitas. Adapun hasilnya ada di bawah ini:

**Tabel 1 – Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Nama	Pernyataan	Uji Validitas		Uji Reabilitas		Ket
		r <sub>tabel</sub> 5%	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> 5%	Cronbach's Alpha	
Harga (Bergel et al., 2019), (Zhong dan Moon 2020)						
Hr_1	Berdasarkan deskripsi dan imajinasi saya, harga rata-rata pada paket internet provider Indosat sangat rendah.	0,361	0,767	0,361	0,661	Valid & Reabilitas
Hr_2	Dibandingkan dengan jaringan internet provider lainnya, harga pada provider Indosat mungkin lebih rendah dari rata-rata.	0,361	0,654	0,361	0,661	Valid & Reabilitas
Hr_3	Harga paket internet provider itu masuk akal.	0,361	0,721	0,361	0,661	Valid & Reabilitas
Hr_4	Berdasarkan paket data internet provider tersebut, harga disini adil.	0,361	0,572	0,361	0,661	Valid & Reabilitas
Hr_5	Harapan umum saya tentang tingkat harga total pada paket internet provider Indosat sangat tinggi.	0,361	0,518	0,361	0,661	Valid & Reabilitas
Kualitas Produk (Dhasan dan Aryupong 2019)						

KPro_1	Paket data internet saya memiliki performa yang bagus.	0,361	0,782	0,361	0,707	Valid & Reabilitas
KPro_2	Paket data internet saya dapat diandalkan.	0,361	0,939	0,361	0,707	Valid & Reabilitas
KPro_3	Paket data internet saya dapat bertahan lama.	0,361	0,658	0,361	0,707	Valid & Reabilitas
KPro_4	Paket data internet saya sesuai dengan rincian yang diberikan	0,361	0,555	0,361	0,707	Valid & Reabilitas
<b>Kualitas Layanan (Al-Haqam &amp; Hamali, 2016)</b>						
KPel_1	Provider Indosat memahami kebutuhan pengguna	0,361	0,697	0,361	0,750	Valid & Reabilitas
KPel_2	Kecepatan dalam melayani pengguna pada Aplikasi Provider Indosat	0,361	0,791	0,361	0,750	Valid & Reabilitas
KPel_3	Provider Indosat memberikan respon yang cepat dalam menindaklanjuti keluhan pengguna	0,361	0,805	0,361	0,750	Valid & Reabilitas
KPel_4	Keakuratan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan berupa diskon pembelian paket internet Indosat	0,361	0,731	0,361	0,750	Valid & Reabilitas
<b>Loyalitas Pengguna (Alam dan Noor, 2020), (Dhasan dan Aryupong 2019)</b>						
LP_1	Saya cenderung mengatakan hal-hal positif tentang provider Indosat kepada orang lain.	0,361	0,787	0,361	0,760	Valid & Reabilitas
LP_2	Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk membeli paket data internet dari provider Indosat.	0,361	0,692	0,361	0,760	Valid & Reabilitas
LP_3	Kalaupun ada merek baru diluncurkan di pasaran, saya tetap akan menggunakan paket internet merek provider Indosat.	0,361	0,756	0,361	0,760	Valid & Reabilitas
LP_4	Saya kemungkinan akan terus membeli internet dari provider Indosat	0,361	0,814	0,361	0,760	Valid & Reabilitas

	dalam beberapa tahun mendatang.					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

*Sumber diolah oleh peneliti (2021)*

### Uji Persyaratan Analisis

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan uji normalitas non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan jika  $>0,05$  maka data terdistribusi normal, sedangkan  $<0,05$  maka data tidak terdistribusi normal. Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas:

**Tabel 2 – Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20529177
	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.034
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai sig. sebesar 0,200 yang mengartikan bahwa  $0,200 > 0,05$  dan disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

#### Uji Linieritas

Dalam penelitian, linieritas diartikan sebagai keterkaitan antar variabel X terhadap Y. Adapun persyaratan dalam uji linieritas adalah  $<0,05$  dikatakan bahwa data tersebut linier, sedangkan  $>0,05$  dikatakan bahwa data tersebut tidak linier. Berikut adalah hasil perhitungan uji linieritas di bawah ini:

**Tabel 3 – Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Linierity	Keterangan
Harga	0,000	Linier
Kualitas Produk	0,032	Linier
Kualitas Layanan	0,000	Linier

*Sumber diolah oleh peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai harga sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,032 dan kualitas layanan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut linier terhadap loyalitas pengguna.

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 22 untuk mengolah data termasuk menghitung persamaan regresi linier berganda. Adapun hasil perhitungannya ada di bawah ini:

**Tabel 4 – Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.531	1.573		2.881	.004
Harga	.163	.053	.189	3.058	.003
Kualitas_Produk	.005	.066	.005	.080	.936
Kualitas_Layana n	.490	.071	.449	6.858	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pengguna

Dari tabel tersebut, pengujian regresi berganda pada setiap pasangan variabel yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna menyebabkan koefisien berkonstanta sebesar 4.531 dengan variabel harga sebesar 0,163, kualitas produk sebesar 0,005 dan kualitas layanan sebesar 0,490. Oleh sebab itu, maka untuk persamaan regresi berganda adalah  $\hat{Y} = 4.531 + 0,163X_1 + 0,05X_2 + 0,490X_3$ .

### Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Kegunaan dari uji f ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh diantara variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna. Adapun hasil uji f yang sudah dihitung dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 5 – Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	337.481	3	112.494	22.782	.000 <sup>b</sup>
Residual	967.799	196	4.938		
Total	1305.280	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pengguna

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, Harga, Kualitas\_Produk

Berdasarkan tabel yang berasal dari atas, bahwa diketahui nilai signifikan yang diperoleh yakni sebesar 0,000 dan nilai dari f yang dihitung yaitu sebesar 22,782 atau lebih besar dari ftabel sebesar 3,04, yang artinya variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna.

### Uji T (Parsial)

Kegunaan dari uji t ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh diantara variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial atau secara individu memengaruhi loyalitas pengguna. Adapun hasil uji t yang sudah dihitung dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 6 – Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.531	1.573		2.881	.004
Harga	.163	.053	.189	3.058	.003
Kualitas_Produk	.005	.066	.005	.080	.936
Kualitas_Layanan	.490	.071	.449	6.858	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pengguna

Berdasarkan tabel di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Dasar perhitungan pada uji parsial dari variabel harga (X1) terhadap loyalitas pengguna (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,003 dan thitung = 3,058, sedangkan untuk ttabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk (n-3) = (200-3) = 1,652. Sehingga thitung (3,058) > ttabel (1,652) serta batasan signifikansi sebesar 0,05, maka nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisiennya adalah positif, berarti dapat dikatakan sesuai hipotesis maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.
2. Dasar perhitungan pada uji parsial dari variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pengguna (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,936 dan thitung = 0,080, sedangkan untuk ttabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk (n-3) = (200-3) = 1,652. Sehingga thitung (0,080) < ttabel (1,652) serta batasan signifikansi sebesar 0,05, maka nilai signifikansi 0,936 lebih besar dari 0,05 dengan arah koefisiennya adalah tidak memiliki pengaruh positif, berarti dapat dikatakan bahwa tidak sesuai hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.
3. Dasar perhitungan pada uji parsial dari variabel kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pengguna (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dan thitung = 6,858, sedangkan untuk ttabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk (n-3) = (200-3) = 1,652. Sehingga thitung (6,858) > ttabel (1,652) serta batasan signifikansi sebesar 0,05, maka nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisiennya adalah positif, berarti dapat dikatakan bahwa sesuai hipotesis maka variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

### **Analisis Korelasi Regresi Berganda**

Dalam menguji analisis korelasi regresi berganda bertujuan untuk menguji apakah regresi berganda tersebut memiliki hubungan sebab akibat dengan variabel terikat ditentukan lebih dari satu variabel bebas. Adapun hasil perhitungan analisis korelasi regresi berganda dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 7 – Hasil Analisis Korelasi Regresi Berganda  
Model Summary**

					Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.508 <sub>a</sub>	.259	.247	2.222	.259	22.782	3	196	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, Harga, Kualitas\_Produk

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel Loyalitas Pengguna (Y) memiliki nilai signifikansi  $F$  *Change* sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya bahwa terdapat korelasi yang signifikan. Diketahui juga bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 0,508. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi tersebut memiliki tingkat hubungan korelasi yang tinggi.

### Koefisien Determinasi

Pengertian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendefinisikan variasi variabel terikat.

**Tabel 8 – Hasil Koefisien Determinasi X1, X2, X3 bersama-sama terhadap Y  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 <sup>a</sup>	.259	.247	2.222

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, Harga, Kualitas\_Produk

Berdasarkan pada tabel 8 tersebut, ternyata variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh sebesar 25,9% (dilihat dari nilai *R Square*) terhadap loyalitas pengguna.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan, baik secara teoritik, analisis data serta deskripsi data yang diperoleh dari masyarakat Jabodetabek dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua hipotesis dapat diterima. Dari empat hipotesis yang digunakan oleh peneliti ternyata setelah diuji hipotesisnya terbukti hanya tiga saja yang diterima, sedangkan satu hipotesisnya ditolak. Peneliti melakukan penelitian sejak November 2020 hingga April 2021. Adapun hasil rincian penelitiannya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pengguna internet provider indosat masyarakat Jabodetabek. Disimpulkan bahwa pengguna akan merasa loyal jika harga diterima serta akan dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pengguna provider indosat masyarakat Jabodetabek. Disimpulkan juga bahwa meskipun banyak variasi menu pada produk provider internet indosat, bukan berarti akan memengaruhi pengguna akan terus loyal dalam menggunakan provider indosat khususnya dalam internetan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna internet provider indosat masyarakat Jabodetabek. Disimpulkan bahwa pengguna akan merasa loyal jika kualitas layanan diperhatikan oleh provider indosat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna internet provider indosat masyarakat Jabodetabek. Disimpulkan bahwa pengguna akan merasa loyal jika harga diterima serta akan dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan serta memberikan kesan baik dalam kualitas layanan yang diberikan oleh provider indosat khususnya dalam berinternetan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas, berikut adalah saran yang bisa peneliti berikan kepada baik pihak Indosat maupun pihak lainnya yang berkepentingan dalam membangun kesan baik provider indosat:

1. Pengguna akan merasa loyal jika harga diterima sesuai dengan kualitas yang didapatkan yang didasari pada hasil penelitian  $t$ -hitung (3,058) >  $t$ -tabel (1,652) serta batasan signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi 0,003 < dari 0,05.
2. Meskipun banyak variasi menu pada produk provider internet indosat, bukan berarti akan memengaruhi pengguna akan terus loyal dalam menggunakan provider indosat khususnya dalam internetan yang didasari dengan hasil penelitian nilai signifikan sebesar 0,936 dan  $t$ -hitung = 0,080, sedangkan untuk  $t$ -tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan  $dk (n-3) = (200-3) = 1,652$ . Sehingga  $t$ -hitung (0,080) <  $t$ -tabel (1,652) serta batasan signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi 0,936 > 0,05. Jadi saran peneliti adalah tetap fokus pada kualitas pada produk internet agar pengguna akan loyal dikarenakan pengguna sangat memerhatikan kualitasnya.
5. Pengguna akan merasa loyal jika kualitas layanan diperhatikan oleh provider indosat yang didasari dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan  $t$ -hitung = 6,858, sedangkan untuk  $t$ -tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan  $dk (n-3) = (200-3) = 1,652$ . Sehingga  $t$ -hitung (6,858) >  $t$ -tabel (1,652) serta batasan signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haqam, R. F., & Hamali, A. Y. (2016). The Influence of Service Quality toward Customer Loyalty: A Case Study at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. *Binus Business Review*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1686>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Aulia, S. (2019). Hubungan Antara Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap (Online Shopping) Pada Mahasiswi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the

- formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87–98.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Ezer, E., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Tarif Pajak, Denda Pajak, dan Probabilitas Pemeriksaan Pajak terhadap Kepatuhan Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 407–419.
- Harsono, B. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(C), 1–3.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi, Dasar dan Penerapannya dengan R. Kencana*.
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- McNally, R.C., Akdeniz, M.B., Calantone, R. J. (2011). New product development processes and new product profitability: Exploring the mediating role of speed to market and product quality. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 63–77.
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.420>
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 201–216. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288. <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejurnal/index.php/jitk/article/view/564>
- Naninncova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Noorhayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 12(1). <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/71>
- Nugraheni, R. C. E. F. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1–8.

- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864–2879. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1306>
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). the Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish. Sleman.
- Roza, R., Fauzan, M. N., & Rahayu, W. I. (2020). *Buku Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Kreatif Industri Nusantara.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–52.
- Shinta Wahyu Hati, N. P. (2017). Analisis Pengaruh Harga dan Merchandising terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Minimarket Puri Batam. 2(1).
- Slaba, M. (2019). Consumer Behaviour Regarding Branded and non-Branded Goods on The Mobile Phone Market: Impact of Experience, Price and Loyalty (Vol. 6220, Issue 096).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Sun, M. (2011). Disclosing multiple product attributes. *Journal of Economics and Management Strategy. Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 195–224.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing (Edisi 2)*. Andi Yogyakarta.
- Winarno, S. H., & Givan, B. (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.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>