



Pengaruh Harga Paket dan Kualitas Jaringan Internet Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Wilayah Desa Kaliglagah

Arma Rezaldy¹, Nur Edi Cahyono², Adi Sucipto³
^{1,2,3} STIE Rajawali Purworejo, Indonesia

Alamat: Jl. Gajah Mada Km. 7 Bayan, Kab. Purworejo Jawa Tengah, 54152

Abstract. *The purpose of this study was to examine the effect of package price and network quality on customer loyalty of Telkomsel cards in the Kaliglagah Village area. The sampling technique in this study used a non-probability technique, namely the incidental sampling technique. The population of Telkomsel card users is infinite so that the number of samples in this study was calculated using the Lemeshow formula with the results of 100 respondents. The data analysis techniques used in this study were the Likert scale, validity and reliability tests. Correlation coefficient test, multiple linear regression test, determination analysis, t test, and F test. The results of the multiple linear regression test calculation number $Y = 6.105 + 0.411X_1 + 0.252X_2$ showed that every increase in one score for the package price variable is an increase in customer loyalty by 0.411, every increase in one score for the network quality variable will be an increase in customer loyalty by 0.252. The determination test obtained a determination coefficient of 0.559 that the customer loyalty variable can be influenced by the package price and network quality variables by 55.9%. From the t-test, it can be concluded that the package price variable (X_1) has a positive and significant effect on the customer loyalty variable because it has a significance of 0.000 ($P > 0.05$) and a calculated t value $> t$ table ($4.601 > 1.984$), meaning that the package price variable (X_1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). The same applies to the network quality variable (X_2) which has a significance of 0.000 ($P > 0.05$) and a calculated t value $> t$ table ($3.086 > 1.984$), so it can be concluded that the network quality variable (X_2) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y). Customer loyalty can be increased by providing additional facilities on the card in the form of affordable Telkomsel card prices, and maintaining stable network quality.*

Keywords: *Package Price, Network Quality, Customer Loyalty*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh harga paket dan kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah Kelurahan Kaliglagah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability, yaitu teknik sampling incidental. Populasi pengguna kartu Telkomsel tidak terhingga sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, uji validitas dan reliabilitas. Uji koefisien korelasi, uji regresi linier berganda, analisis determinasi, uji t, dan uji F. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda angka $Y = 6,105 + 0,411X_1 + 0,252X_2$ menunjukkan setiap terjadi kenaikan satu skor untuk variabel harga paket bersifat meningkat dalam loyalitas pelanggan sebesar 0,411, setiap terjadi kenaikan satu skor untuk variabel kualitas jaringan akan bersifat meningkat dalam loyalitas pelanggan sebesar 0,252. Uji determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,559 bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel harga paket dan kualitas jaringan sebesar 55,9%. Dari pengujian Uji t maka dapat disimpulkan variabel harga paket (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan karena memiliki signifikansi 0,000 ($P > 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($4,601 > 1,984$), artinya variabel harga paket (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berlaku sama untuk variabel kualitas jaringan (X_2) yang memiliki signifikansi 0,000 ($P > 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($3,086 > 1,984$), sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas jaringan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan upaya memberikan fasilitas tambahan pada kartu berupa harga kartu Telkomsel yang terjangkau, dan mempertahankan kualitas jaringan tetap stabil.

Kata kunci: Harga Paket, Kualitas Jaringan, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat dan mengakibatkan seseorang memerlukan komunikasi yang sangat lancar dalam menyampaikan sebuah informasi. Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok saling berinteraksi satu sama lain misalnya orang tua kepada anaknya, dosen dengan mahasiswa dan sebagainya. Internet merupakan kebutuhan ataupun syarat seseorang dalam melakukan komunikasi maka dari itu diperlukan internet yang sangat stabil. Pada tahun 1960, departemen dari Amerika melalui Research Project Agency membuat sistem jaringan ARPANET yang dahulu awal mulanya terciptanya internet. Pada tahun 1980 internet mulai di akses hanya kalangan tertentu saja, untuk menjalankannya pun harus menghubungkan tiap-tiap kampus ataupun universitas di Amerika serikat itu sendiri.

Protokol standar dari TCP/IP mulai di perkenalkan ke publik di tahun 1982 dan di tahun 1986 National Science Foundation Network berdiri membuat Jaringan internasional mulai banyak yang berkembang sehingga tahun 1990 internet mulai menyebar luas di berbagai negara hingga saat ini. Dulu, informasi yang di akses internet hanya berbentuk teks di tahun 1990 layanan berbentuk grafis yang banyak dikenal sebagai www (word wide web) yang dikembangkan Cern. Sekitar tahun 1994 internet mulai masuk ke indonesia. Perkembangannya pun dari tahun ke tahun terus meningkat tercatat ada 150 juta pengguna aktif ada 56% dari total penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet (<http://websindo.com/>). Sehingga banyak perusahaan memproduksi kartu seluler yang digunakan untuk jaringan internet untuk berkomunikasi secara efisien tanpa adanya batas jarak dan waktu. Ada banyak kartu perdana internet di pasaran seperti kartu Simpati, XL, Axis, Smartfren, indosat dan lainnya.

Telkomsel sebagai market leader dalam industri telekomunikasi seluler di indonesia perlu menganalisis lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengadakan promo harga yang relatif murah agar pelanggan tetap setia dan juga menarik konsumen yang baru. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan Telkomsel tepat dan memberikan kepuasan serta loyalitas pelanggan sehingga Telkomsel dapat mempertahankan posisinya sebagai market leader di Indonesia. Loyalitas pelanggan telkomsel dipengaruhi beberapa faktor di antaranya harga paket dan kualitas jaringan internet.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah kata kunci guna menjaga perusahaan tetap eksis dalam usahanya mencari pelanggan baru adalah suatu hal yang sulit namun jauh lebih baik mempertahankan yang lama. Merebutkan loyalitas pelanggan merupakan hal utama dalam

memenangkan persaingan. Loyalitas pelanggan merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Pelanggan yang puas dan setia cenderung untuk menjadi penyebar informasi yang baik tentang produk yang digunakan. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Walaupun tidak dibayar oleh perusahaan, mereka akan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut (Lovelock & Wright, 2002). Persaingan yang semakin ketat akan memaksa semua perusahaan untuk berupaya terus mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar dapat bersaing dengan kompetitor. Sebuah langkah yang paling umum dilakukan adalah mengedepankan masalah pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi harga dan kualitas jasa.

Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari seluruh jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut, dengan kesediaan petunjuk- petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga y dengan tingkat kinerja suatu produk atau jasa yang tinggi. Konsumen dapat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan begitu juga menyesuaikan paket harga. Semakin tinggi fitur dan kuota paket internet yang diambil tentu saja harga akan menjadi mahal. Akan tetapi pada saat ini ada juga provider telekomunikasi yang menawarkan paket hemat layanan internet sehingga masyarakat dapat mendapatkan layanan internet dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini masyarakat masih mempertimbangkan harga pada saat pemilihan tarif layanan internet. Masyarakat cenderung memilih tarif layanan dengan harga yang murah dan mendapatkan berbagai kelebihan apabila dibandingkan dengan tawaran dari provider telekomunikasi lainnya. beberapa provider telekomunikasi menawarkan paket hemat layanan internet dengan harga murah dan kuota yang cukup akan tetapi dengan kualitas layanan yang kurang maksimal diantaranya adalah sinyal internet yang kurang bagus sehingga menyebabkan akses data menjadi lambat.

Kualitas jaringan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. konsumen akan memperhatikan cepat atau lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet. Jaringan yang tersedia mulai dari 2G, 3G (WCDMA/GSM) hingga sekarang keluar 4G (LTE). 4G LTE merupakan jaringan yang tertinggi diantara 2G dan 3G. Saat ini Telkomsel hadir dengan berbagai keunggulan yang menjadi pilihan masyarakat untuk mengakses internet. Telkomsel

sebagai salah satu operator komunikasi di Indonesia telah meluncurkan layanan 4G dengan memiliki keunggulan di antaranya akses internet yang cepat. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut para konsumen Telkomsel memuaskan terhadap layanan yang diberikan. Karakteristik dari layanan 4G yaitu pelanggan dapat melakukan download video, musik, game atau konten. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan antara variabel harga paket terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di wilayah Kelurahan Kaliglagah?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan antara variabel kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di wilayah Kelurahan Kaliglagah?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara variabel harga paket dan kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di wilayah Kelurahan Kaliglagah?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja yang diajukan multimedia lainnya dengan muatan akses yang besar dan kecepatan yang tinggi. Berbagai macam harga paket data internet Telkomsel yang ditawarkan dari 35.000 3 GB/bulan, 70.000 8GB/bulan sampai 100.00 15 GB/bulan dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis 1 : Secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel.
- Hipotesis 2 : Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas jaringan internet terhadap variabel loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel.
- Hipotesis 3 : Secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga paket dan variabel kualitas jaringan internet terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan,

berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasuraman et al. dalam (Akbar dan Parvez, 2009:27).

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diukur menggunakan indikator-indikator yang mengacu pada Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105) yaitu : melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

3. Pengertian Kualitas Produk

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen. Tjiptono (2008:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Pengertian Kualitas Jaringan

Kualitas Jaringan adalah kemampuan sebuah jaringan untuk menyediakan layanan yang lebih baik lagi bagi layanan trafik yang melewatinya. QOS adalah efek kolektif dari kinerja layanan yang menentukan tingkat kepuasan pengguna layanan International Telecommunication Union (ITU 1998, x.641).

5. Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Jaringan

Menurut Assauri (2001: 123), faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: Fungsi suatu produk, wujud luar, dan biaya produk.

6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut : keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification, serviceability, dan kinerja (Performance).

7. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

8. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

9. Indikator Harga

Indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Kotler dan Armstrong, 2012:314): harga terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat.

3. METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapatkan secara langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini adalah pengguna kartu Telkomsel di Desa Kaliglagah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel di Desa Kaliglagah sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisa variabel bebas yang terdiri dari Harga Paket (X1), Kualitas Jaringan (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dianalisis menggunakan Teknik analisis data uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Teknik penyajian data dalam penelitian ini menggunakan tabel dan paparan. Analisa data dilakukan dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda di gunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, dengan suatu variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda

Tabel 1
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.105	.901		6.778	.000
	HargaPaket	.411	.089	.479	4.601	.000
	KualitasJaringan	.252	.082	.321	3.086	.003
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						

Berdasarkan tabel 1 hasil uji parsial di atas diperoleh nilai koefisien untuk variabel harga paket sebesar 0,411 variabel kualitas jaringan sebesar 0,252. Dari nilai-nilai di atas, maka diperoleh model regresi pengaruh harga paket (X1), kualitas jaringan (X2) terhadap loyalitas pelanggan yaitu : $Y = 6,105 + 0,411X1 + 0,252X2$

Model tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor untuk variabel harga paket bersifat meningkat dalam loyalitas pelanggan sebesar 0,411, setiap terjadi kenaikan satu skor untuk variabel kualitas jaringan akan bersifat meningkat dalam loyalitas pelanggan sebesar 0,252.

2. Analisis Determinasi

Analisis determinasi berguna untuk mengetahui besarnya perubahan kognitif yang disebabkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 2
Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.559	1.310
a. Predictors: (Constant), KualitasJaringan, HargaPaket				

Berdasarkan tabel 2 dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,559, hal ini berarti loyalitas pelanggan sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel harga paket dan kualitas jaringan, sedangkan sisanya 44,1% (100-55,9%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, nama baik perusahaan, kemudahan berbelanja.

3. Uji t

Uji t adalah pengujian secara statistik untuk mengetahui pengaruh variabel harga paket dan variabel kualitas jaringan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.105	.901		6.778	.000
	HargaPaket	.411	.089	.479	4.601	.000
	KualitasJaringan	.252	.082	.321	3.086	.003
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui nilai thitung variabel harga paket (X1) sebesar 4,601. Sedangkan ttabel dengan jumlah sampel 100 orang, dengan level of significance $\alpha = 0,05$ dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Jadi nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,601 > 1,984$) atau nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$) lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel harga paket (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga paket (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diterima, dan hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga paket terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui nilai thitung variabel kualitas jaringan (X2) sebesar 3,086. Sedangkan ttabel dengan jumlah sampel 100 orang, dengan *level of significance* (α) = 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Jadi nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,086 > 1,984$) atau nilai sig sebesar ($0,003 < 0,05$) lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel kualitas jaringan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) sehingga hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jaringan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima, dan hipotesis nol (H0) yang

menyatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas jaringan terhadap loyalitas konsumen ditolak.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh harga paket dan kualitas jaringan internet secara serempak (simultan) terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di wilayah Desa Kaliglagah.

Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.531	2	109.266	63.668	.000 ^b
	Residual	166.469	97	1.716		
	Total	385.000	99			

Berdasarkan tabel 4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa Anova menghasilkan angka fhitung sebesar 63,668 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = k;(n-k-1)$) diperoleh F tabel 3,09. Jadi F hitung lebih besar dari Ftabel ($63,688 < 3,09$) atau angka probabilitas ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa model regresi ini layak digunakan dalam memprediksi variabel harga paket (X1) dan variabel kualitas jaringan (X2) secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga paket (X1) dan variabel kualitas jaringan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan kartu seluler Telkomsel (Y) diterima.

1. Pengaruh variabel Harga Paket terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel harga paket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah. Hal ini berarti apabila harga kartu Telkomsel semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah, dan sebaliknya apabila harga semakin mahal maka akan menurunkan loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah. Harga merupakan salah satu faktor penggerak menuju loyalitas konsumen, karena dengan menetapkan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan sangat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga didapatkan loyalitas pelanggan terhadap kartu Telkomsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti harga dari suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh variabel Kualitas Jaringan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah. Hal ini berarti apabila kualitas jaringan kartu Telkomsel ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah, dan sebaliknya apabila kualitas jaringan buruk maka akan menurunkan loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah.

Kualitas produk adalah tolak ukur dari suatu produk untuk bisa dikatakan produk tersebut baik atau tidak, dengan kata lain kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut untuk memperagakan fungsinya. Pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas dari jaringan kartu telkomsel. Dengan menetapkan kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serviceability, dan kinerja membuat kualitas jaringan Telkomsel menjadi baik dan tidak mudah error, sehingga menjadikan pelanggan lebih loyal terhadap kartu Telkomsel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Liliyan (2017) yang menyatakan bahwa jika kualitas jaringan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data tentang Pengaruh Harga Paket dan Kualitas Jaringan Internet Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Wilayah Desa Kaliglagah dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda harga paket (X1), kualitas jaringan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,105 + 0,411X_1 + 0,252X_2$$

Model tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu skor untuk variabel harga paket bersifat meningkat dalam loyalitas pelanggan sebesar 0,411, setiap terjadi kenaikan satu skor untuk variabel kualitas jaringan akan bersifat meningkat dalam loyalitas pelanggan sebesar 0,252.

2. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,559, artinya bahwa variabel berarti loyalitas pelanggan sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel harga paket dan kualitas jaringan, sedangkan sisanya 44,1% (100-55,9%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, nama baik perusahaan, kemudahan berbelanja.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji t dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Pengaruh variabel harga paket terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai thitung sebesar 4,601 dan ttabel dengan $df = 97$ pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel sehingga (H1) yang menyatakan secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga paket terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah diterima.
 - b. Pengaruh variabel kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai thitung sebesar 3,086 dan ttabel dengan $df = 97$ pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel sehingga (H2) yang menyatakan secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jaringan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan upaya memberikan fasilitas tambahan pada kartu berupa harga kartu Telkomsel yang sesuai dengan kualitas jaringan dan lebih ekonomis.
2. Memberikan kualitas produk seperti menetapkan kehandalan melalui jaringan yang stabil dan tidak mudah eror, kesesuaian dengan spesifikasi meliputi melakukan standar operasional.
3. Berdasarkan hasil uji F tersebut diperoleh nilai Fhitung sebesar 63,668 yang berarti positif dan nilai signifikansi adalah 0.000 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kerja (H3) yang menyatakan bahwa secara simultan ada pengaruh

yang positif dan signifikan antara variabel harga paket dan variabel kualitas jaringan terhadap variabel loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di wilayah desa Kaliglagah diterima pemakaian dalam upgrade jaringan dari 3G ke 4G, serviceability melalui memberikan pelayanan yang cepat seperti keluhan eror jaringan yang langsung ditanggapi cepat oleh Customer Service operator, dan kinerja seperti memberikan kecepatan, kemudahan dan kenyamanan kepada pengguna sehingga menjadikan pelanggan lebih loyal terhadap kartu Telkomsel.

DAFTAR REFERENSI

- Agung Nugroho. (2005). Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS. Andi.
- Akbar, M. M., & Parvez. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Armand, F. (2003). Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis. Occasional Paper Series. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.
- Assauri, S. (2001). Manajemen pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Belair, A. R. (2003). Shopping for your self: When marketing becomes a social problem (Dissertation). Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Buchari Alma. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Cetakan kesembilan). Alfabeth.
- Chain, P. (1997). Same or different?: A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning. In Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>
- Chang, N., & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *Journal Name*, Volume(Issue), Page numbers. [Include journal name and page numbers if available.]
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2005). Management (Jilid 1). Erlangga.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Jilid I, Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi 12). Erlangga.

- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.
- Lindawati. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Customer relationship management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- LPPSP. (2016). Statistik Indonesia 2016. Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar pemasaran modern*. UPP AMP YKPN.
- Mustafa, H. (2000). *Teknik sampling*. Alfabeta.
- Nasution, M. N., & A.P.U. (2005). *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia.
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risdwiyanto, A. (2016). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill building approach (3rd ed.)*.
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. Tulsa, OK: StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran (Cetakan 3)*. PT Remaja Rosdakarya. [Include URL if available.]
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran (Edisi 1)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi ketiga)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran (Edisi 3)*. Andi.