

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SERTA PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
( STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDI HOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,  
TBK WILAYAH SAMARINDA KOTA)**

Oleh:

**Febry Yonada Ramadhan**

Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SAMARINDA

**ABSTRAK**

Febry Yonada Ramadhan, 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk serta pelayanan secara langsung atau tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan jasa Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda sebesar 12.857 pelanggan. Dari data tersebut ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis jalur dengan alat bantuan statistik SPSS 23. Kemudian untuk pengujiannya digunakan uji t dan uji F.

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda. Harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda. Kepuasan sebagai variabel intervening/mediasi terhadap pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda serta harga dan pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan.

***Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, IndiHome***

**Pendahuluan**

Seiring perkembangan jaman yang semakin maju kebutuhan manusia semakin meningkat terutama dibidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari hari, tetapi saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan primer.

Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dan hanya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik

seperti televisi ataupun radio. Perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang menjadi telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan handphone. Saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung

mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan komunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan harga yang terjangkau kepada konsumen agar tetap exist dan unggul dibanding para kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. ( TELKOM ) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*).

Seiring perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi dan komunikasi muncul lah perusahaan-perusahaan baru yang berbasis telekomunikasi dan menjadi pesaing bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Oleh karena persaingan yang semakin meningkat maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pun terus menciptakan berbagai produk yang baru agar dapat semakin memudahkan dan memuaskan konsumen yang loyal kepada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Pemenuhan akan kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengembangkan berbagai produk berbasis pemenuhan kebutuhan terhadap akses internet, salah satu produk terbaru yang dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Indi Home. Indi Home mulai hadir di Samarinda sejak tahun 2014, Indi Home adalah penyelenggara jasa internet, suara, dan chanel televisi yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Indi Home berbasis teknologi akses *gigabit passive optical network* (GPON) dengan menggunakan jaringan fiber optic sampai kerumah atau *fiber to the home* (FTTH).

Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari harga yang ditawarkan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumen dan menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari yang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi. Dalam hal keterkaitan kepuasan dengan loyalitas konsumen, data dari sejumlah perusahaan terkemuka menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% konsumen yang menyatakan “sangat puas” atau *excellent* cenderung loyal.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga melalui Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?
2. Apakah Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?
3. Apakah Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?
4. Apakah Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?
5. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Indi Home

pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?

6. Apakah Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?

## **Landasan Teori**

### **1. Harga**

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso didalam bukunya yang berjudul *Marketing In Practice*, (2013:141) Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan untuk memperoleh produk yang di inginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 178) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa atau barang.

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Menurut *American society for Quality Control*, kualitas (Kotler 2005:310) adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten atau tetap.

Menurut kotler dan Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

### **3. Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh perusahaan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

Menurut Kotler (2005:352) menyatakan pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

### **4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba. Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya berdampak positif terhadap loyalitas dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*". artinya konsumen yang merasa puas pada produk/ jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013:181) kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan konsumen.

### **5. Loyalitas konsumen**

loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terikat erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Morais (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, (2013:105)

menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1 Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2 Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3 Merekomendasikan produk ke pihak lain (*refers other*).
- 4 Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

## Metode Penelitian

### Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, pelayanan (variabel dependen), loyalitas konsumen (variabel independen), dan

kepuasan konsumen (variabel intervening). variabel harga memiliki indikator sebagai berikut : harga yang ditawarkan bervariasi, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga yang ditawarkan terjangkau. Variabel kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut : kecepatan jaringan internet sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, total chanel televisi sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, dan mendapatkan Bonus sesuai dengan paket yang digunakan. Variabel pelayanan memiliki indikator sebagai berikut: Informasi yang diberikan detail, mudah menghubungi pihak PT TELKOM, Tbk untuk menyampaikan keluhan, cepat melakukan pemasangan setelah melakukan pendaftaran untuk menggunakan produk Indi Home, dan cepat dalam menanggapi keluhan konsumen. Variabel loyalitas konsumen memiliki indikator sebagai berikut: Tidak niat pindah, merekomendasikan kepada pihak lain, dan tidak terpengaruh/kebal terhadap hal-hal negatif yang dikatakan orang lain tentang perusahaan ataupun produk Indi Home. Variabel kepuasan konsumen memiliki indikator sebagai berikut: terpenuhinya harapan konsumen, puas atas fasilitas yang diberikan, dan melakukan transaksi ulang.

## Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan jasa Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda. Populasi pada bulan november 2015 diketahui sebesar 12.857 pelanggan. Dari data tersebut maka ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (V. Wiratna Sujarweni, 2014 : 66) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Perhitungan :

$$n = \frac{12587}{1 + (12587 \times 10\% ^2)}$$

$$n = \frac{127587}{126,87}$$

$$n = 99,211791597698$$

Dari perhitungan diatas dengan tingkat kesalahan 10% maka dalam penelitian ini akan menggunakan

99,211791597698 dibulatkan menjadi 100 kuisioner.

### Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Teknik ini untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford, 1993).

Dalam penelitian ini menggunakan 2 persamaan perhitungan, dengan model perhitungan sebagai berikut :

Persamaan 1 :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + e$$

Dimana :

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$PY_1$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Pelayanan

$e$  = Error

Persamaan 2 :

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + e$$

Dimana :

$Y_2$  = Loyalitas Konsumen

$PY_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Pelayanan

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$e$  = Error

Alat analisis dan semua pengujian hipotesis dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan program komputer statistik SPSS (*Statistical For Social Science*) penggunaan program komputer pada penelitian ini dimaksudkan untuk mempercepat proses perhitungan dan keakuratan hasil perhitungan.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS maka terbentuk model analisis jalur sebagai berikut :

Persamaan 1:

$$Y = 0,181 X_1 + 0,415 X_2 + 0,437 X_3$$

Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,447 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan 0,016 < 0,1

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,672 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan 0,000 < 0,1

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,708 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan 0,000 < 0,1

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara serentak antara variabel harga dan kualitas produk serta pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,089 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 atau nilai signifikan 0,000 < 0,1

Persamaan 2:

$$Y_2 = 0,066 X_1 + 0,185 X_2 + 0,020 X_3 + 0,689 Y_1$$

Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,059 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 atau nilai signifikan 0,292 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  ditolak.

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,655 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 atau nilai signifikan 0,009 < 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima.

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

konsumen dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,300 < t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  atau nilai signifikan  $0,765 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  ditolak.

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,203 > t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  diterima.

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil pengujian serentak harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $78,153 > F_{tabel}$  sebesar  $2,47$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,1$

Setelah dilakukan perhitungan SPSS maka dilanjutkan melakukan perhitungan untuk mencari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

#### Parameter Model

Model	Standardized Coefficients <i>beta</i>	T	Sig	R <sup>2</sup>
<b>Persamaan struktural 1 (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, Y<sub>1</sub>)</b>				
X <sub>1</sub> Y <sub>1</sub>	0,181	2,447	,016	,653
X <sub>2</sub> Y <sub>1</sub>	0,415	5,672	,000	
X <sub>3</sub> Y <sub>1</sub>	0,437	6,708	,000	
<b>Persamaan struktural 2 (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>)</b>				
X <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	0,066	1,059	,292	,767
X <sub>2</sub> Y <sub>2</sub>	0,185	2,655	,009	
X <sub>3</sub> Y <sub>2</sub>	0,020	,300	,765	
Y <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	0,689	8,203	,000	

Pada tahap ini akan dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung, penjelasan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

#### a. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung (X<sub>1</sub> Y<sub>2</sub>) = 0,066

Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan)

$$X_1 \times Y_1 = (0,181) \times (0,689) = 0,124$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.

#### b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung (X<sub>2</sub> Y<sub>2</sub>) = 0,185

Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan)

$$X_2 \times Y_1 = (0,415) \times (0,689) = 0,285$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.

#### c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung (X<sub>3</sub> Y<sub>2</sub>) = 0,020

Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan)

$$X_3 \times Y_1 = (0,437) \times (0,689) = 0,301$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.

#### d. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Setelah mencari pengaruh langsung dan tidak langsung selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mencari pengaruh total (*Total Effect*) dengan cara sebagai berikut :

$$X_1 Y_2 = 0,066 + 0,124 = 0,19$$

$$X_2 Y_2 = 0,185 + 0,285 = 0,47$$

$$X_3 Y_2 = 0,020 + 0,301 = 0,321$$

$$Y_1 Y_2 = 0,689$$

Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung

No	Variabel	Direkt	Indirekt	Total Effect	Kesimpulan

1	Harga terhadap loyalitas konsumen	0,066	0,124	0,19	Kepuasan sebagai variabel intervening
2	Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	0,185	0,285	0,47	Kepuasan sebagai variabel intervening
3	Pelayanan terhadap loyalitas konsumen	0,020	0,301	0,321	Kepuasan sebagai variabel intervening

Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh tidak langsung harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,124 > pengaruh langsung harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,066. Dengan demikian  $H_1$  diterima. Pengaruh tidak langsung kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,285 > pengaruh langsung kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,185. Dengan demikian  $H_2$  diterima. Pengaruh tidak langsung pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,301 > pengaruh langsung pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,020. Dengan demikian  $H_3$  diterima.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda dikarenakan kecepatan jaringan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, mendapatkan bonus sesuai dengan paket yang di gunakan, terpenuhinya harapan konsumen dan konsumen merasa puas atas fasilitas yang diberikan oleh PT. TELKOM, Tbk.
2. Harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara langsung

terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda.

3. Kepuasan sebagai variabel intervening/mediasi terhadap pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda. Dengan demikian maka dapat disimpulkan konsumen IndiHome akan loyal terhadap PT. TELKOM, Tbk jika konsumen merasa puas atas harga, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan oleh PT. TELKOM, Tbk.
4. Harga dan pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tidak terjangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk kurang bervariasi dan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk lambat dalam menanggapi keluhan serta susah untuk menghubungi PT. Telkom jika terjadi gangguan atau masalah..

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka diajukan saran sebagai berikut :

1. PT. Telkom Indonesia, Tbk agar terus meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk yang di pasaran seperti kecepatan jaringan internet, total chanel televis dan memastikan konsumen mendapatkan bonus sesuai dengan paket yang digunakan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen Indi Home.
2. PT. Telkom Indonesia, Tbk harus dapat memenuhi harapan konsumen, dan dapat membuat konsumen merasa puas atas fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh PT, TELKOM, Tbk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen Indi Home.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi'ah, Siti, 2014, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Kesebelas, PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen, C.V Andi Offset.
- Suharno, dan Yudi Sutarso, 2013, *Marketing In Practice*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Bayumedia Publishing.
- V. Wiratna Sujarweni, 2014, Metodologi Penelitian, PUSTAKABARUPRESS