

KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU AS TELKOMSEL DI KOTA MANADO

Oleh:

Melysa Elisabeth Pongoh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: melysa.pongoh@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antar provider operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka provider seluler harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta strategi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Competition among cellular phone provider in maintaining customers and attracting new consumers is a benefit to people. As an effort to get loyal consumers, cellular providers must have accurate strategies; among them are strategy to increase the service quality and product quality, and price strategy. The aim of this study is to analyze the effects of service quality, product quality and price on consumer loyalty, of Kartu As Telkomsel consumers in Manado. Sampling technique used was accidental sampling, and the sample taken were 100 respondents. Analysis technique used was multiple linear regression. The result showed that service quality, product quality and price simultaneously effect constumer loyalty. Service quality and product quality partially effect constumer loyalty but price variable does not effect constumer loyalty of Kartu As consumers in Manado.

Keywords: service quality, product quality, price, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru banyak bermunculan, di antaranya adalah industri di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah.

Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen dapat memilih produk seluler sesuai dengan murahness harga kartu perdana, sehingga membuat konsumen sering bergonta-ganti kartu perdana dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator.

Salah satu operator yang ikut bersaing di pasaran adalah Telkomsel. Saat ini Telkomsel memiliki produk dan layanan. Ada lima produk Telkomsel, diantaranya kartuHalo (CDMA), samPATI, Kartu As, Flash, dan Kartu Facebook. Untuk dapat mempertahankan dan mendapat pelanggan baru Telkomsel lebih khususnya kartu As memberikan berbagai pilihan layanan paket murah untuk telepon, sms, serta internet, seperti kartu As gokil 10 hari non-stop, kertu As Extra ampuh, kartu As gratis nelpon 300 menit dan online, dan kartu As jagoan serbu. Telkomsel juga mempunyai layanan Telkomsel poin yang merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk seluruh pelanggan Telkomsel. Program ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada para pelanggan Telkomsel yang telah setia menggunakan produk dan layanan dari Telkomsel.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Griffin dalam Foster (2008:170) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka provider seluler harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado.
2. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado.
3. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado.
4. Harga produk Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel dikota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2012 : 74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun), kultural tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan di ukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian dioerluas menjadi *fitness for use* dan *confermance to requirements*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*)

bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006:95). Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya Kotler dan Keller (2008:6):

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

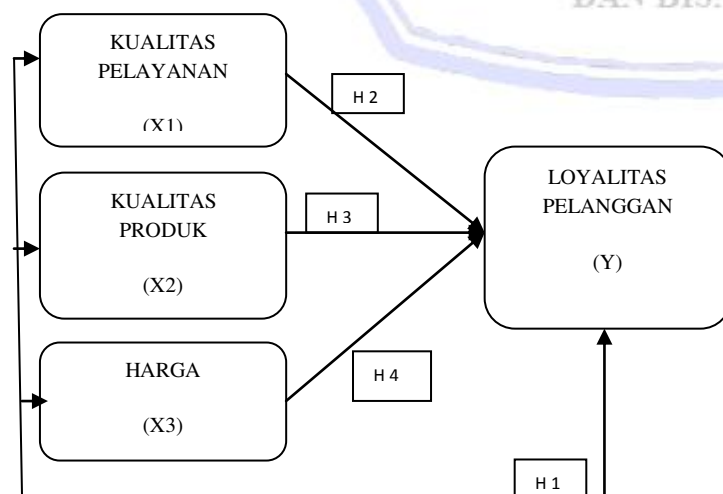
Harga

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong dalam Foster, 2008:57). Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Kotler dan Keller (2008:102) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di Kota Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di Kota Manado dan pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk di ketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera dibawah ini (Widiyanto, 2008 dalam Purba 2012) :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, di tetapkan sebesar 10%.

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.10 atau jika VIF < 10. Ghazali (2005 : 91).

2) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk

pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Regresi Linier Berganda

Jenis penelitian dilihat dari hubungan antar variabel bersifat asosiasi sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Ghozali (2005:82). Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y : Loyalitas pelanggan

a : constant

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Harga

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan Harga) terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H : = 0, variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan)

H : ≠ 0, variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) :

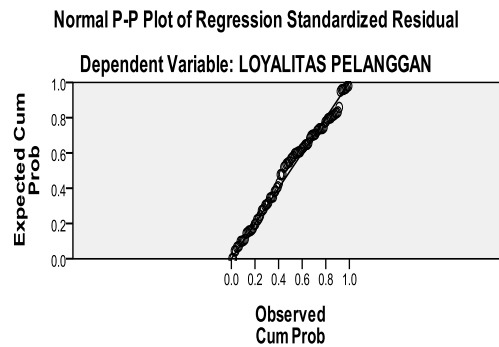
1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel
Apabila t tabel > t hitung, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
Apabila t tabel < t hitung maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
Dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

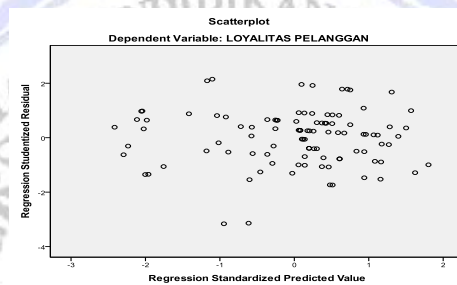
Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer yang diolah,2013

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

3. Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.930	1.075
Kualitas Produk	.970	1.031
Harga	.956	1.046

Sumber: Data primer yang diolah,2013

Tabel 1 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.966	.499		5.947	.000					
	Kualitas pelayanan	.103	.107	.101	.968	.335	.102	.098	.097	.930	1.075
	Kualitas produk	.096	.090	.109	1.066	.289	.122	.108	.107	.970	1.031
	Harga	-.067	.083	-.083	-.807	.422	-.056	-.082	-.081	.956	1.046

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Model persamaan regresi linier yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_{\text{(Loyalitas Pelanggan)}} = 2.966 + 0.101 X_{\text{(Kualitas Pelayanan)}} + 0.109 X_{\text{(Kualitas Produk)}} + (0.083) X_{\text{(Harga)}}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) X2 (Kualitas Produk) diperoleh memiliki tanda koefisien positif dan X3 (Harga) diperoleh memiliki tanda koefisien negatif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.571	3	.190	.932	.428 ^a
	Residual	19.588	96	.204		
	Total	20.159	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel 3 diatas, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dari F Hitung 0.932 berarti F hitung < F tabel (df_{96,0.05}) 3.0912.

Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil perhitungan statistik analisis regresi pada tabel 2 diatas, diperoleh;

1. Variabel Kualitas Pelayanan, t hitung 0.968 < t tabel_(df_{96,0.05}) 1.6609, dengan demikian Ho diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan menolak Ha yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Variabel Kualitas Produk , t hitung 1.066 < t tabel_(df_{96,0.05}) 1.6609, dengan demikian Ho diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dan menerima Ha yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Variabel Harga, t hitung -0.807 < t tabel_(df_{96,0.05}) 1.6609, dengan demikian Ho diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dan menolak Ha yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Dengan demikian, jika Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni (2010) dalam penelitiannya, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kartu As Telkomsel di kota Manado. Dengan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk Kartu As, karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka menjadi loyal. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya dan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni (2010) dalam penelitiannya, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan IM3 memberikan pelayanan yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk Kartu As memiliki kualitas produk yang cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2010) dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Sakti Demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga dan loyalitas pelanggan kartu As di kota Manado. Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya *repeat purchase*, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Namun sesuai hasil penelitian konsumen yang puas terhadap kartu As belum tentu loyal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang cukup lama. Dengan penawaran dari provider pesaing, konsumen lebih cenderung untuk mencoba menggunakan produk lain, bahkan akan melakukan *repeat purchase* dan tidak berminat untuk melakukan pembayaran lebih untuk produk tersebut. Sehingga dengan demikian, harga yang murah yang telah ditetapkan belum bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Dikarenakan penawaran dari provider pesaing yang masih tinggi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, berdasarkan analisis yang telah dilakukannya diketahui nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari nilai signifikansi. Nilai B untuk variabel harga adalah menunjukkan pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas. Jadi berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal ini dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.
4. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan untuk memakai Kartu As oleh sebab itu maka diharapkan dari pihak manajemen harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada sikap loyal. Oleh sebab itu, pengembangan dan perbaikan produk harus terus dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.
3. Variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan masyarakat di kota Manado tidak terlalu mementingkan harga karena selama ini harga yang diberikan Kartu As Telkomsel sudah layak dan bisa dijangkau oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Purba, J, S. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*. Skripsi hal.41-42. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Saputro, R. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Sakti Demak*. Skripsi hal. 84. Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sutrisni.2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Skripsi hal. 111. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suwarni. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal hal. 80. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi. Yogyakarta.