**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA**

**LOYALITAS PELANGGAN**

(Survey pada Pelangan Telkomsel di Jakarta Pusat)

**Jurnal Ilmiah**

**OLEH:**

**MUHAMAD RIFQI INDRAWAN**

**218020113**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK**

**DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN (SURVEY PADA PELANGAN TELKOMSEL DI JAKARTA PUSAT)**

Oleh:

**Oleh: Muhamad Rifqi, Popo Suryana, Dewi Indriani**

Magister Manajemen Universitas Pasundan

**Abstraksi:** Penelitian ini berawal dari ditemukannya masalah dari Kurangnya loyalitas pelanggan Telkomsel di Jakarta disebabkan oleh kepuasan yang rendah dipicu oleh kualitas produk yang tidak sesuai dan harga yang terlalu mahal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak terhadap Loyalitas Konsumen pada kartu prabayar Telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Harga secara simultan maupun parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, selain itu berdasarkan analisis jalur yang digunakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis jalur I dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, dan Harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 72% terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis jalur II dimana Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 96% terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Kapuasan dan Kesetiaan.

***Abstract:*** *This research aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction which has an impact on consumer loyalty to Telkomsel prepaid cards. This research uses descriptive and verification methods. The sampling technique uses non-probability sampling, using purposive sampling. The data analysis used is path analysis. The results of the research show that Product Quality and Price simultaneously or partially have a significant influence on Consumer Satisfaction, apart from that, based on the path analysis used, Consumer Satisfaction has a significant influence on Consumer Loyalty. Based on the results of path I analysis, it can be seen that product quality and price have an influence contribution of 72% on consumer satisfaction. Based on the results of path II analysis, Product Quality, Price and Consumer Satisfaction have an influence of 96% on Consumer Loyalty.*

***Key Word:*** *Product Quality, Price, Satisfaction and Loyalty*

**Abstrak:** Panalungtikan ieu dimimitian ku katingalina aya masalah nyaeta kurangna kasatiaan nasabah Telkomsel di Kota Jakarta nu disababkeun ku kurangna kapuasan anu dipicu ku kualitas produk anu teu luyu jeung harga anu mahal. Panalungtikan ieu miboga tujuan mikanyaho pangaruh kualitas produk jeung harga kana kapuasan anu mangaruhan kana kasatiaan konsumen kartu prabayar Telkomsel. Panalungtikan ieu ngagunakeun métode déskriptif jeung verifikatif. Téhnik sampling ngagunakeun *non-probability*, *purposive sampling*. Analisis datana ngagunakeun analisis jalur. Hasil panalungtikan nunjukeun yén kualitas produk jeung harga boga pangaruh anu signifikan kana kasugemaan konsumen, salian ti éta, dumasar kana analisis jalur anu digunakeun, kapuasan konsumen miboga pangaruh anu signifikan kana kasatiaan konsumen. Hasil analisis jalur I, yén kualitas produk jeung harga boga kontribusi 72% kana kapuasan konsumen. Hasil analisis jalur II, Kualitas Produk, Harga jeung Kapuasan Konsumen boga pangaruh 96% kana Loyalitas Konsumen.

**Kecap konci:** Kualitas Produk, Harga, Kapuasan, jeung Kasatiaan.

**Pendahuluan**

Jumlah pengguna telekomunikasi setiap tahunnya terus meingkat, khususnya dalam penggunaan internet. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Hingga perode 2022-2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Artinya 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melonjak sebesar 55,82%. Kemudian pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di indonesia diproyeksikan akan mencapai 250 juta pengguna.

Tabel 1.1   
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2023

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah Pengguna (Juta) |
| 2018 | 120 |
| 2019 | 150 |
| 2020 | 175 |
| 2021 | 203 |
| 2022 | 210 |
| 2023 | 215 |

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwasannya Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia terus meningkat dalam enam tahun terakhir. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 120 juta pengguna. Kemudian hingga April 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta pengguna atau naik sebesar 40% dari tahun 2018. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 terdapat banyaknya jumlah pengguna internet berdasarkan wilayah. Pada urutan pertama dikuasai oleh wilayah jawa sebanyak 55,7%, diikuti pada urutan kedua yakni wilayah sumatera sebanyak 21,6%, selanjutnya pada urutan ketiga wilayah sulawesi-maluku-papua sebanyak 10,9%, pada urutan keempat 3 yakni wilayah kalimantan sebanyak 6,6%, pada urutan terakhir yakni wilayah bali nusa tenggara sebanyak 5,2%.

Tabel 1.2   
Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Smartfren | XL | IOH | Telkomsel |
| 2018 | 12.2 | 54 | 58.1 | 163 |
| 2019 | 23.5 | 56.7 | 59.4 | 171.1 |
| 2020 | 27.9 | 58 | 60.3 | 169.5 |
| 2021 | 32.5 | 57.9 | 61.3 | 176 |
| 2022 | 35.5 | 57.5 | 98.6 | 156.8 |
| 2023 | 36.20 | 58 | 99.4 | 158.3 |

(Sumber: Katadata.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah pelanggan 4 operator seluler terbesar di Indonesia per periode 2018-2023 dan Telkomsel merupakan operator selular dengan jumlah pelanggan paling banyak yaitu sebesar 156.8 juta pengguna. Disusul dengan Indosat Ooredoo sebesar 102.2 juta pengguna, Kemudian XL Axiata sebesar 57,5 juta pengguna dan Smartfren sebesar 35.5 juta pengguna. Dari data tersebut dapat, disimpulkan Telkomsel adalah operator seluler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.3   
Laju Penetrasi Internet Indonesia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Penetrasi Penggunaan Internet (%)** | **Laju Penetrasi (%)** |
| 2017-2018 | 64.8 |  |
| 2019-2020 | 73.7 | 13.73 |
| 2021-2022 | 77.02 | 4.50 |
| 2023 | 78.19 | 1.52 |

Sumber: APJII Profil Internet Indonesia 2023

Penetrasi pengguna adalah rasio pengguna internet berbanding dengan jumlah penduduk. Berdasarkan Tabel 1.3 Laju Penetrasi Internet Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Pada periode 2017-2018 Laju Penetrasi Internet Indonesia mencapai 64%. Pada periode 2019-2020 Laju Penetrasi Internet Indonesia naik menjadi 73.7% atau naik 13.7% dari periode sebelumnya. Periode 2021-2022 Laju Penetrasi Internet Indonesia naik kembali menjadi 77.02%. Pada periode 2023 ini Laju Penetrasi Internet Indonesia sudah mencapai 78.19%. Jumlah penduduk Indonesia 278.7 juta jiwa, artinya penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 217.9 juta pengguna.

Tabel 1.4   
Laju Penetrasi Internet di Jakarta

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Penetrasi Penggunaan Internet (%)** | **Laju Penetrasi (%)** |
| 2017-2018 | 65.89 |  |
| 2019-2020 | 75.72 | 14.92 |
| 2021-2022 | 84.65 | 11.79 |
| 2023 | 86.96 | 2.73 |

Sumber: APJII 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 Laju Penetrasi Internet di Jakarta. Pada periode 2017-2018 Laju Penetrasi Internet Jakarta mencapai 65.89%. Pada periode 2019-2020 Laju Penetrasi Internet Indonesia mencapai 75.72% atau meningkat sebesar 14.92% dari periode sebelumnya. Pada periode 2021-2022 Laju Penetrasi Internet Indonesia mencapai 84.65% atau meningkat sebesar 11.79% dari periode sebelumnya. Pada periode 2023 ini Laju Penetrasi Internet Indonesia sudah mencapai 86.96% atau meningkat sebesar 2.73% dari periode sebelumnya.

Berdasarkan 1.4 Laju Penetrasi Internet di Jakarta, terjadi penurunan penetrasi pengguna internet di jakarta. Jumlah penduduk Jakarta 10.679.951, artinya pengguna internet di jakarta sebanyak 9.2 juta pengguna. Menurut data dari Internal PT Telkomsel, jumlah pelanggan internet di area Jakarta Pusat sebanyak 1.9 juta pelanggan. Dengan demikian fenomena inilah yang mendasari mengapa penelitian ini dilakukan. Penurunan jumlah pelanggan yang di alami oleh PT. Telkomsel ternyata juga berbanding lurus dengan jumlah aduan yang di dapat perusahaan selama tahun 2022. Gambar 1.6 mengambarkan perusahaan telekomunikasi dengan jumlah keluhan terbanyak.

A picture containing text, screenshot, diagram, line

Description automatically generated

Gambar 1.1 Perusahaan Telekomunikasi dengan Keluhan Terbanyak

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat total 535 aduan merupakan keluhan soal perusahaan telekomunikasi. Dua anak usaha BUMN Telkom, Indihome dan Telkomsel, menjadi dua perusahaan dengan aduan terbanyak. Aduan soal Indihome mencakup 25% dari total aduan terhadap perusahaan telekomunikasi. Telkomsel berada di peringkat kedua dengan 21% dari total aduan. Perusahaan telekomunikasi milik Lippo, First Media, berada di peringkat ketiga dengan 15% dari total aduan. Selanjutnya, Indosat, dan MyRepublic masing-masing mencakup 13% dari total aduan. Permasalahan utama pengaduan telekomunikasi adalah karena jaringan internet (39%). Selanjutnya, 16% merupakan soal administrasi dan 15% soal pemotongan pulsa.

Keluhan terkait produk didapatkan informasi bahwa, pelanggan mengalami kualitas sinyal yang kurang stabil terutama di area dalam ruangan. Dimana saat berada di ruangan tertutup, seperti basement ataupun gedung bertingkat, sinyal telkomsel terkadang tidak stabil. Tentu hal ini perlu menjadi perhatian yang serius bagi penyelenggara jaringan internet. Sebab di area Jakarta Pusat area gedung bertingkat dan juga basement merupakan area yang diperlukan jaringan stabil. Dimana saat ini basement tidak hanya digunakan untuk parkir kendaraan saja melainkan terdapat *food court*, musola, smoking area, yang mana jika jaringan seluler tidak stabil akan membuat pelanggannya terganggu dalam akses internet.

Dilihat dari sudut pandang ketidak sesuaian deskripsi paket dengan paket yang diterima. Beberapa pelanggan mengeluhkan terkait ketidak sesuaian deskripsi paket dengan paket yang diterima. Dimana paket combo sakti pada deskripsi disebutkan sudah termasuk disney+. Akan tetapi setelah di cek ternyata tidak termasuk. Persaingan ketat yang terjadi antar operator saat memaksa seluruh perusahaan telekomunikasi melakukan perang harga. Hal ini dilakukan demi mengamankan pelanggan setia.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kartu Telkomsel menunjukan bahwa kualitas produk dan harga yang mempengaruhi menurunnya kepuasan konsumen serta berdampak terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. Berdasarkan Hasil penyebaran kuesioner dan wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa deskripsi paket yang kurang sesuai dengan apa yang didapat, harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan operator lain serta kualitas jaringan yang kurang stabil, sehingga kepuasan konsumen terhadap kartu prabayar Telkomsel rendah sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar Telkomsel.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Thungasal, 2019:1) membuktikan bahwa saat konsumen merasa harga tarif yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, akan membuat konsumen merasa puas, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan, dengan melihat hal ini, persoalan harga menjadi sangat penting yang perlu di perhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh Mahira (2021:1) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk menjaga kualitas produk agar menciptakan kepuasan pelanggan supaya tidak berpindah pada produk lain. Berdasarkan beberapa penguatan pada hasil penelitian terdahulu maka dapatlah disimpulkan bahwa, semakin tinggi kualitas produk dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

Pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menurut hasil penelitian (Hutauruk 2022:2). Menurut Suryana dkk., (2024:257) Kepuasan konsumen merupakan salah satu penyebab terbentuknya loyalitas, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini ialah terdapat pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 76,0%.

Bedasarkan fenomena - fenomena yang telah dijabarkan, dalam penelitian ini akan menganalisis lebih dalam tentang Kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga judul dalam penelitian thesis ini yaitu " Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan". Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi praktis dan manajerial bagi manajemen PT Telkomsel maupun perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler lainnya dalam upaya meningkatkan kualitas dan loyalitas pelanggan.

**Kajian Teori**

**Manajemen**

Pengertian manajemen menurut (Heru Setiawan, 2022:4): Suatu proses mengatur dan mengelola organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan oleh individu-individu yang mempunyai kewenangan didalam suatu organnisasi.

**Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2022:19) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

**Pengertian Jasa**

Menurut (Wirtz & Lovelock, 2021:34) “Jasa adalah kinerja yang memberikan hasil atau pengalaman yang diinginkan bagi pelanggan.

**Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2022:79) prilaku konsumen merupakan mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:128) kualitas produk merupakan karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

**Harga**

Menurut Fachrurazi (2021:52) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk.

**Kepuasan Konsumen**

Menurut Jim Alexander (2017:26) kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja produk total organisasi dalam kaitannya dengan serangkaian kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:386) kepuasan pelangan merupakan evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

**Loyalitas**

Menurut Lovelock (2021:65) loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, lebih disukai secara eksklusif secara eksklusif. Loyalitas pelanggan lebih dari sekadar perilaku mencakup preferensi, kesukaan, dan niat di masa depan.

**Hipotesisi Penelitian**

A diagram of a triangle

Description automatically generated

Gambar 2 Model Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

H4: Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas.

H5: Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas

**Metodologi Penelitian**

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini terdiri dari Penelitian ini variabel yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan (Y), tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan (Z), serta analisis pengaruh kualitas produk dan harge terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Telkomsel di Jakarta Pusat dengan menggunakan metode analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* terdiri dari jenis sampling sistematis, sampling kuota, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022:85).

**Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini variabel yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan (Y), tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan (Z), serta analisis pengaruh kualitas produk dan harge terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Jakarta Pusat dengan menggunakan metode analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur.

Pada variabel kualitas produk mendapatkan rata-rata skor tanggapan dari pelanggan sebesar 3.00. Artinya secara umum variabel kualitas produk termasuk ke dalam kategori kurang baik atau kurang berkualitasnya produk Telkomsel Pra bayar. Dari 6 dimensi dan 12 indikator yang dinilai melalui kuesioner variabel kualitas produk dapat dilihat ternyata terdapat 7 indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga harus mendapatkan perhatian yang lebih untuk diperbaiki oleh Telkomsel yaitu Kurangnya Kualitas sinyal, Kurangnya Keragaman Aplikasi dan Konten Eksklusif, jaringan data yang kurang stabil, kurangnya variasi paket produk beragam, kurang memiliki Kesesuaian antara deskripsi produk, memiliki keunikan dibandingkan dengan operator lain, Jaringan Telkomsel kurang memiliki Tingkat Ketahanan.

Selanjutnya variabel harga mendapatkan rata-rata skor tanggapan dari pelanggan sebesar 2.67. Artinya secara umum variabel harga termasuk ke dalam kategori kurang baik pada produk Telkomsel Pra bayar. Dari 4 dimensi dan 8 indikator tanggapan responden memberikan jawaban berdasarkan kuesioner yang disebar mengenai variabel harga ternyata terdapat 3 indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga harus mendapatkan perhatian yang lebih untuk diperbaiki oleh Telkomsel yaitu: harga kurang Harga Produk Telkomsel kurang sesuai dengan minat beli Konsumen, Harga Produk Telkomsel kurang mampu bersaing dengan harga produk yang sejenis pada operator lain, kemudian Harga produk telkomsel kurang sesuai dengan Keinginan pelanggan.

Selanjutnya variabel Kepuasan mendapatkan rata-rata skor tanggapan dari pelanggan sebesar 2.80. Artinya secara umum variabel kepuasan termasuk ke dalam kategori kurang baik atau kurang puas. Dari 5 indikator yang dinilai melalui kuesioner variabel kualitas produk dapat dilihat ternyata terdapat 2 indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga harus mendapatkan perhatian yang lebih untuk diperbaiki oleh Telkomsel yaitu : Fitur pada produk Telkomsel sesuai dengan standar yang berlaku.dan Produk Telkomsel sesuai dengan harapan pelanggan.

Selanjutnya variabel Loyalitas mendapatkan rata-rata skor tanggapan dari pelanggan sebesar 2.94. Artinya secara umum variabel loyalitas termasuk ke dalam kategori kurang baik pada produk Telkomsel Pra bayar. Dari 4 Dimensi dan 8 indikator pertanyaan terdapat 5 indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga harus mendapatkan perhatian yang lebih untuk diperbaiki oleh Telkomsel yaitu : tidak akan menggunakan operator lain selain Telkomsel, tertarik untuk membeli produk lain di Telkomsel, tertarik untuk membeli produk produk inovasi lain dari Telkomsel, akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada rekan saya, dan Berita negatif tentang produk Telkomsel tidak mengurangi niat saya untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien kolerasi dan kriteria hubungan diantara varibael bebas, diperoleh hasil bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dengan harga (X2) diperoleh nilai koefisein kolerasi sebesar 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif.

A diagram of a algorithm

Description automatically generated

Gambar 1.3 Diagram Jalur Struktur I

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan Gambar 6 mengenai diagram jalur struktur I diatas menggambarkan pengaruh Kualitas Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelangan (Y). Berikut ini adalah pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

Tabel 5  
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Struktur I

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koef Beta** | **Pengaruh Langsung** | **Pengaruh Tidak Langsung** | | **Total Pengaruh Tidak Langsung** | **Total Pengaruh** | **%** |
| **X1** | **X2** |
| X1 | 0.462 | 0.21 |  | 0.135 | 0.135 | 0.34 | 34% |
| X2 | 0.519 | 0.27 | 0.107 |  | 0.107 | 0.38 | 38% |
| **Total Pengaruh** | | | | | | **0.72** | **72%** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan Tabel 4.52 menunjukan bahwa pengaruh langsung antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen, dimana berdasarkan hasil analisis jaluar dapat diketahui bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel Kualitas produk.

A diagram of a diagram

Description automatically generated

Gambar 4 Diagram Jalur Struktur II

Berdasarkan Gambar 4 mengenai diagram jalur struktur II diatas menggambarkan pengaruh Kualitas Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelangan (Z). Berikut ini adalah pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

Tabel 6   
Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pengaruh Langsung** | **Pengaruh Tidak Langsung** | | | **Total Pengaruh Tidak Langsung** | **Total Pengaruh** | **%** |
| **X1** | **X2** | **Y** |
| X1 | 0.01 |  | 0.007 | 0.063 | 0.070 | 0.081 | 8% |
| X2 | 0.02 | 0.007 |  | 0.075 | 0.082 | 0.098 | 10% |
| Y | 0.64 | 0.063 | 0.075 |  | 0.138 | 0.783 | 78% |
| **Total Pengaruh** | | | | | | **0.962** | **96%** |

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukan bahwa pengaruh langsung antara variabel kualtitas produk (X1), harga (X2) terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen, dimana berdasarkan hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel kualtitas produk dan harga. Berikut ini adalah diagram jalur sebagai berikut:

A diagram of a triangle

Description automatically generated

Gambar 1.5 Diagram Jalur Hasil Analisis

Berdasarkan gambar 4.8 menggambarkan tentang pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2), terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen (Z) pada produk kartu prabayar Telkomsel. Persamaan matematis berdasarkan gambar tersebut adalah :

Struktur I : Y = 0,462 + 0,519 + 0,227 (𝜀1)

Struktur II : Z = 0,105 + 0,129 + 0, 803 + 0,038 (𝜀2)

**Kesimpulan dan Saran**

Tanggapan responden mengenai kondisi kualitas produk dan harga kartu prabayar Telkomsel. Tanggapan Responden dari variable kualitas produk yang diukur dengan 6 dimensi dengan 12 Indikator, diperoleh total rata-rata skor 3,00 atau berada dalam kategori kurang baik atau dapat diartikan bahwa kualitas produk kartu prabayar Telkomsel kurang dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Indikator yang memiliki skor di bawah rata-rata yang perlu menjadi prioritas perhatian untuk ditingkatkan yaitu: Telkomsel memiliki kualitas sinyal yang kurang baik di dalam ruangan, Telkomsel kurang memiliki Variasi Paket produk yang beragam (sosial media, chat, video, games, browsing), Telkomsel kurang memiliki Keragaman Aplikasi dan Konten Eksklusif untuk pelanggan, Telkomsel kurang memiliki Kesesuaian antara deskripsi produk dengan produk yang didapat.Telkomsel kurang memiliki jaringan yang stabil di area Jakarta, jaringan Telkomsel kurang memiliki Tingkat Ketahanan dari Gangguan, produk Telkomsel kurang memiliki keunikan dibandingkan dengan operator lain.

Tanggapan Responden untuk variabel harga yang diukur dari 4 dimensi dan 8 indikator terdapat 3 indikator, diperoleh total rata-rata skor 2.67 atau berada dalam kategori kurang baik atau dapat diartikan bahwa harga kartu prabayar Telkomsel masih terlalu tinggi. Indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yang perlu mendapatkan perhatian yang prioritas lebih untuk diperbaiki oleh Telkomsel yaitu: harga kurang Harga Produk Telkomsel kurang sesuai dengan minat beli Konsumen, Harga Produk Telkomsel kurang mampu bersaing dengan harga produk yang sejenis pada operator lain , dan Harga produk telkomsel kurang sesuai dengan Keinginan pelanggan. Jika dilihat dari karakteristik responden yang mayoritas berpendapatan 5-7 juta, para pengguna menganggap harga Telkomsel masih terlalu tinggi.

Tanggapan responden untuk variable kepuasan pelanggan menunjukan hasil rekapitulasi rata-rata skor tanggapan dari pelanggan sebesar 2.81. Artinya secara umum variabel kepuasan termasuk ke dalam kategori kurang baik atau kurang puas. Dari 2 dimensi dan 5 indikator pertanyaan, terdapat 2 indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga harus mendapatkan perhatian yang lebih untuk diperbaiki oleh Telkomsel yaitu, Kesesuaian Fitur Produk dengan Kebutuhan Pelanggan dan Kesesuaian Produk Telkomsel sesuai dengan harapan pelanggan.

Variable Loyalitas Pelanggan menunjukan hasil rekapitulasi rata-rata skor tanggapan dari pelanggan sebesar 2.94, artinya secara umum variabel loyalitas termasuk ke dalam kategori kurang baik pada produk Telkomsel Pra bayar. Dari 4 Dimensi dan 8 indikator pertanyaan terdapat 5 indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga harus mendapatkan perhatian yang lebih untuk diperbaiki oleh Telkomsel yaitu: tidak akan menggunakan operator lain selain Telkomsel, tertarik untuk membeli produk lain di Telkomsel, tertarik untuk membeli produk produk inovasi lain dari Telkomsel, akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada rekan saya, dan Berita negatif tentang produk Telkomsel tidak mengurangi niat saya untuk melakukan pembelian Kembali.

Berdasarkan kesimpulan mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang bagi perusahaan. Saran disini mengacu pada aspek-aspek yang menunjukan rata-rata penilaian terendah pada variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Saran-saran tersebut peneliti uraikan sebagai berikut: Variabel Kualtas Produk disarankan sebagai berikut:

Meningkatkan infrastruktur jaringan dengan menambahkan lebih banyak stasiun basis, menggunakan teknologi yang lebih canggih seperti MIMO (Multiple Input Multiple Output), dan melakukan optimalisasi jaringan secara terus-menerus.

Melakukan survei pasar untuk memahami preferensi pelanggan, berkolaborasi dengan mitra untuk menciptakan paket yang menarik, dan terus memperbarui serta mengadaptasi portofolio produk sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar

Membangun atau berinvestasi dalam pengembangan aplikasi dan konten eksklusif yang relevan dengan preferensi pelanggan, melakukan kemitraan dengan penyedia konten populer, dan menyediakan insentif kepada pengembang aplikasi untuk menciptakan konten eksklusif.

Meningkatkan komunikasi antara departemen terkait, memperjelas deskripsi produk untuk memastikan pemahaman yang tepat, dan memperbaiki proses pengiriman produk untuk memastikan kesesuaian dengan deskripsi.

Melakukan pemeliharaan rutin dan pemantauan jaringan secara berkala, meningkatkan kapasitas jaringan untuk menangani lonjakan lalu lintas, dan menggunakan teknologi cadangan untuk mengatasi gangguan eksternal.

Meningkatkan redundansi dalam infrastruktur jaringan, memperbaiki proses manajemen gangguan untuk respons yang lebih cepat, dan melatih staf untuk menghadapi situasi darurat.

Berinovasi dalam produk dan layanan, menawarkan fitur unik atau tambahan yang tidak tersedia dari pesaing, dan memperkuat branding untuk membedakan Telkomsel dari operator lain.

2. Variabel Harga disarankan Untuk 3 poin temuan kelemahan sebagai berikut:

* + - * 1. Telkomsel dapat memperbaiki masalah ini dengan melakukan riset pasar yang lebih mendalam dan menyesuaikan harga produk mereka agar lebih sesuai dengan minat beli konsumen.
        2. Telkomsel perlu menyesuaikan strategi harga mereka, memberikan nilai tambah yang lebih besar, atau bahkan mengembangkan inovasi produk untuk tetap bersaing di pasar
        3. Telkomsel dapat memperbaiki masalah ini dengan lebih memahami keinginan pelanggan melalui riset pasar dan menyesuaikan penawaran mereka agar lebih sesuai dengan preferensi pelanggan

3. Variabel kepuasan pelanggan Produk Telkomsel dapat disarankan sebagai berikut:

Telkomsel perlu meningkatkan proses penelitian dan pengembangan mereka untuk memastikan bahwa fitur produk mereka memenuhi standar yang berlaku. Mereka juga perlu lebih mendalami kebutuhan pengguna dan memastikan bahwa fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka

Telkomsel harus lebih aktif dalam mendengarkan umpan balik pelanggan dan memastikan bahwa produk mereka disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan melakukan survei pelanggan, interaksi langsung dengan pengguna, dan perbaikan berkelanjutan pada produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Variabel loyalitas konsumen terhadap Produk Telkomsel dapat disarankan sebagai berikut :

* 1. Telkomsel perlu mempertahankan kualitas layanan jaringan, memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan menawarkan paket yang menarik untuk memastikan bahwa pengguna tidak mencari operator lain.
  2. Telkomsel harus terus meningkatkan diversifikasi produk mereka, memberikan inovasi, dan memperkenalkan penawaran menarik untuk mempertahankan minat pengguna dalam membeli produk-produk baru mereka.
  3. Telkomsel harus tetap fokus pada penelitian dan pengembangan produk inovatif serta memperkenalkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.
  4. Telkomsel harus terus meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka untuk memastikan kepuasan pengguna yang berkelanjutan, sehingga pengguna merasa nyaman merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain.
  5. Telkomsel harus secara proaktif menanggapi dan menyelesaikan masalah yang mungkin timbul, serta terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar pengguna tetap loyal meskipun ada berita negatif.

# DAFTAR PUSTAKA

Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11* (2), 290–297. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34675

Alfandy, M. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Provider Telkomsel Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 11212–11223.

Alfredo Ngantung Johnny E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon* (Vol. 3, Nomor 4).

Anum, L., Fikri, K., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren di Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, *3*, 624–636.

Arga Sutrisna. (2023). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care melalui Kualitas Produk. *Jurusan Manajemen Digitech University*, *7*, 2016–2022.

Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(2), 668–678.

Desicca Dinar Sari. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Dewi Indriani Jusuf. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. CV Andi Offset.

Diotiharta, Y., Muktiyanto, A., & Mujtahid, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1).

https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3070

Effendi. (2022). *Strategi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.

Fachrurazi. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV.Eureka Media Aksara.

Fachrurazi. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era 4.0*. Eureka Media Aksara.

Febrianti, F., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Sim Card Telkomsel di Desa Tompudau. *Indonesian Journal of Business and Management*, *4*(2), 139–146. https://doi.org/10.35965/jbm.v4i2.1189

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.

Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.

Heru Setiawan. (2022). *Pengantar Manajemen*. PT Refika Aditama.

Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *eCo-Buss*, *5*(2), 484–495.

Jaja Suteja, U. J. H. D. P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.

Jim Alexander. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3 ed.). Routledge.

Juanim. (2020). *Analisis Jalur* (Cet. 1, April). PT Refika Aditama.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16e, Globa Edition*. Pearson Education.

Laksana, D. H., Al Adam, I. D., & Istanto, Y. (2022). *Influence of Product Quality, Price Perception, and Quality of Service, on Smartfren Repurchasing Interest in The Covid-19 Pandemic (Survey of Smartfren Internet Service Users in The Special Region of* Yogyakarta). *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, *5*(5), 238–246.

Losung, Y. H., & Wenas, R. S. (2022). *Effect of Product Quality, Advertising and Price Perception on Consumer Satisfaction of Telkomsel Prepaid Card Users in Pasan District*. Dalam *Arie 401 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Nomor 1).

Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 1267–1283.

Mauro Cavallone. (2017). *Marketing and Customer Loyality*. Sapienza University of Rome.

Miguna Astuti. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.

Mike Schultz. (2013). *Professional Services Marketing* (2 ed.). Wiley.

Mullins, L. J., & Christy, G. (2016). *Management and Organisational Behaviour*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=SH0PswEACAAJ

Nawawi, M. (2020). *Influence on Service Quality, Product Quality, Product Design, Price and Trust to XL Axiata Customer Loyalty on Students of PGRI Karang Sari Belitang Iii OKU Timur Vocational High School*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(03).

Presiden Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi*.

Presiden Republik Indonesia. (2000). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi Penyelenggaraan Telekomunikasi*.

Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). *The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City*. *International Journal of Research and Review*, *8*(12), 580–586. https://doi.org/10.52403/ijrr.20211270

Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(08).

Raymond, R. (2023). *Manajemen Pemasaran E-Commerce*. CV. Gita Lentera.

Rehza Pratama. (2020). *Pengantar Manajemen* . CV Budi Utama.

Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. .

Suryana, P., Fauziah, R., & Yeni Purnami, B. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)* (Vol. 7, Nomor 1).

Suryana, P., Fauziah, R., & Yuliyanti, A. (2024). *The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Coffee Shop Kopilogi*. *International Journal of Current Science Research and Review*, *07*(01). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i1-27

Susi Tri Wahyuni. (2020). Effect of Service Quality And Switching Barriers on Customer Satisfaction And Its Impact on Customer Loyalty User Telkomsel for Online Learning During Pandemy. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, *1*.

Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital VIU. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 532–539.

Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 858–875. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3761

Terry, G. R. (2018). *Principles of Management*. R.D. Irwin. https://books.google.co.id/books?id=\_a-vngEACAAJ

Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, *7*(1).

Tjiptono, F. (2019). *Service, quality, and Satisfaction* (4 ed.). Andi.

Vika Azkiya Dihni. (2022, April 25). *Jumlah dan Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia*.

Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 1014–1022.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

Yoesoep Edhie. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.