

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen

Suwarni

Septina Dwi Mayasari

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang, HP. 081555619224

**Abstract:** *This research is done in July to August 2009. The subject was Economic Faculty's students which use IM3 as their phone card. The samples were 100 IM3 consumers using random sampling technique. The results are: (1) there is significance influence between product quality and satisfaction, (2) price influenced satisfaction significantly, (3) product quality influenced loyalty significantly (4) there is no significance influence between price and loyalty, (5) satisfaction influenced loyalty significantly. Based on the result of the research, it suggests that the consumers should be more carefully to buy a product in order that avoid the disappointed. To a seller or retailer should have positive communication with the provider when the consumers' trusts decreased. And the further research should do continuously with such time interval to know whether there is increasing of satisfaction or not, as the result of increasing the performance of product such as price and quality of phone card which is done by the operator that influenced the loyalty of consumers.*

**Keywords:** *Product quality, Price, Satisfaction, Loyalty*

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain operator telepon seluler lama seperti Telkomsel, Indosat, Excelcomindo dan adanya pemain operator baru seperti

Natrindo dan Hutchison. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Salah satu upaya yang dilakukan PT Indosat Tbk dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengeluarkan produk IM3 dengan harga terjangkau. Nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah sampai dengan seratus ribu rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang IM3 terjangkau oleh semua lapisan. 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.

Selain itu produk IM3 juga memberikan layanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan dari kartu prabayar IM3 selain sinyal yang bagus adalah dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari *SMS, I-ring, Transfer pulsa, IM3-access, GPRS, MMS, IM3 Ce Es-an, Slir, Conference Call* dan lain-lain. Kemampuan produk ini untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang, khususnya kalangan muda. Kotler dan Armstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Keanekaragaman fasilitas yang ditawarkan oleh produk IM3 sesuai dengan karakteristik kaum muda, terutama pelajar dan mahasiswa yang tidak saja membutuhkan teknologi komunikasi, tetapi juga informasi yang murah dengan sinyal yang bagus. Hal ini terbukti dari banyaknya mahasiswa yang nomor teleponnya diawali dengan angka 0856 atau 0857, hal ini juga terbukti dari sampel acak yang dilakukan oleh peneliti dari sepuluh orang yang ditemui enam orang diantaranya pengguna kartu prabayar IM3.

Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dari IM3 memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Muwarni (2004) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Penelitian ini ingin mengkonfirmasi hasil temuan tersebut, akan tetapi menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

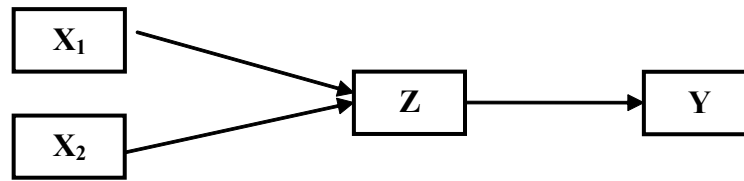
Dengan demikian, berdasarkan pemikiran dan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2: Tingkat harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

## METODE

Penelitian ini termasuk penelitian hubungan kausal yang bertujuan untuk mendeteksi hubungan antara variabel berdasarkan koefisien korelasi dan untuk mengetahui taraf g hubungan antara variabel-variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), variabel intervensi (Z) adalah kepuasan pelanggan dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan. Indikator variabel kualitas produk terdiri dari jangkauan jellajah, kualitas suara, keberhasilan panggil. Indikator variabel harga terdiri atas harga kartu perdana, harga voucher isi ulang, tarif *airtime*, tarif *SMS*, tarif *roaming*, sistem penghitungan pulsa, alternatif pilihan nomor cantik atau nomor biasa, masa kadaluwarsa/masa aktif, masa tenggang kartu, kemudahan mengisi ulang pulsa, lokasi penjualan kartu yang mudah ditemui, fasilitas 388 bebas pulsa untuk mengetahui sisa pulsa, fasilitas bebas pulsa untuk *emergency*, fasilitas CLIP, fasilitas SLI dan *online customer service*. Indikator kepuasan terdiri atas kepuasan terhadap daya jangkauan dan kualitas. Indikator loyalitas konsumen meliputi pembelian secara teratur, membicarakan hal-hal positif tentang produk, serta merekomendasikan kepada pihak lain. Model penelitian sebagaimana Gambar 1.

Pupulasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3. Dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert di mana responden memperoleh kesempatan untuk memilih satu jawaban pada setiap pernyataan dengan kriteria sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju



Gambar 1. Model Penelitian

yang secara berturut-turut dengan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode statistik *parametric* karena jenis data yang digunakan adalah data ordinal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

**HASIL**

Kondisi kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk kartu prabayar IM3 yang meliputi: kecepatan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk, reputasi merek, yang diolah kedalam distribusi frekuensi diperoleh kesimpulan bahwa kualitas katu prabayar IM3 termasuk dalam kualitas baik. Tingkat harga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan baik untuk tarif sms, *voucher* isi ulang, harga kartu perdana maupun tarif telepon yang diolah kedalam distribusi frekuensi diperoleh kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan produsen sudah mampu diterima oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen puas dengan layanan yang diberikan kartu prabayar IM3 (63% menyatakan setuju, 18% menyatakan sangat setuju, sedangkan 17% menyatakan cukup setuju dan 2% menyatakan tidak setuju).

Sedangkan untuk distribusi loyalitas konsumen, sebagian besar konsumen memiliki loyalitas pada kartu prabayar IM3 (64% menyatakan setuju, 28% menyatakan cukup setuju dan 8% menyatakan sangat setuju). Dengan demikian loyalitas pada pengguna kartu prabayar IM3 termasuk tingkat yang tinggi.

Uji reliabilitas dilihat dari nilai  $\alpha$  Cronbach, dengan kriteria bila  $\alpha$  Cronbach > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 untuk semua item pengukuran. Sehingga bisa dikatakan bahwa item variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan ( $Z$ ) maupun item untuk mengukur Loyalitas ( $Y$ ) terbukti reliabel atau konsisten dalam pengukuran. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan dalam Tabel 1.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diketahui bawa nilai signifikansi seluruh variabel, baik kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan angka lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan (< 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan adanya ketiga hipotesis penelitian, yakni: kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Angka

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.465	5.291		.277	.782
Kualitas produk	.237	.096	.210	2.469	.015
Harga	.248	.098	.219	2.538	.012
Kepuasan	.425	.164	.220	2.591	.011
Loyalitas	.418	.196	.184	2.132	.035
<b>R</b>	<b>= 0.471</b>		<b>R square = 0.222</b>	<b>Adjusted R Square = 0.195</b>	
<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>= 3.886</b>		<b>F<sub>hitung</sub> = 8.192</b>	<b>Sig F = 0.000</b>	

(Sumber: data primer, diolah)

*R square* menunjukkan koefisien determinasi yang besarnya 0,222. Hal ini berarti 22,2% perubahan loyalitas konsumen disebabkan oleh perubahan kepuasan, kualitas produk dan harga, sisanya 77,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan angket yang disebarakan kepada 100 konsumen mengenai kualitas produk kartu prabayar IM3 yang meliputi: kecepatan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk, reputasi merek, yang diolah kedalam distribusi frekuensi diperoleh kesimpulan bahwa kualitas kartu prabayar IM3 sudah dapat diterima baik oleh konsumen. Kondisi semacam ini dapat terjadi dikarenakan dengan penggunaan kartu prabayar IM3, konsumen sudah merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen mempertimbangkan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk dan reputasi merek kartu prabayar IM3 yang merupakan tolak ukur kualitas produk. Mengenai harga yang ditawarkan yaitu harga murah atau hemat baik untuk tarif sms, *voucher* isi ulang, harga kartu perdana maupun tarif telepon yang diolah kedalam distribusi frekuensi diperoleh kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan produsen sudah mampu diterima oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden yang merupakan seorang mahasiswa yang merasa cocok dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar IM3.

Mengenai kepuasan konsumen yang meliputi kepuasan terhadap daya jangkauan dan kepuasan terhadap kualitas yang diolah kedalam distribusi frekuensi diperoleh kesimpulan bahwa konsumen kartu prabayar IM3 merasa puas dengan produk tersebut. Kondisi semacam ini disebabkan produsen mampu memenuhi harapan para konsumen, dengan mengerti keinginan konsumen. Mengenai loyalitas konsumen yang meliputi pembelian secara teratur, membicarakan hal-hal positif tentang produk, serta merekomendasikan kepada pihak lain yang diolah kedalam distribusi frekuensi diperoleh kesimpulan konsumen memiliki loyalitas terhadap produk kartu prabayar IM3. Loyalitas tersebut terbentuk disebabkan adanya hubungan positif yang terjadi antara produsen dan konsumen.

Produsen dapat memahami dan memenuhi harapan konsumen, begitu pula sebaliknya konsumen yang merasakan keuntungan mampu memberikan komitmen terhadap produsen (perusahaan).

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dijelaskan di atas diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar  $0,038 < 0,05$ . maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Nilai B untuk variabel X1 adalah sebesar 0,160 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan.

Hal tersebut juga diperlihatkan dari besarnya konsumen yaitu 96% (96 konsumen) menyatakan setuju dengan kualitas produk pada konsumen kartu prabayar IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Sedangkan 2% (2 konsumen) menyatakan kurang setuju dan 2% (2 karyawan) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diterapkan oleh kartu prabayar IM3 menunjukkan tingkat yang cukup tinggi.

Distribusi kepuasan konsumen, diketahui bahwa sebagian besar konsumen puas dengan layanan yang diberikan kartu prabayar IM3 yang ditunjukkan 63% (63 konsumen) menyatakan setuju, 18% (18 konsumen) menyatakan sangat setuju, sedangkan 17% (17 konsumen) menyatakan cukup setuju dan 2% (2 konsumen) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan layanan yang diberikan kartu prabayar IM3 menunjukkan tingkat yang tinggi. Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi, besarnya 0,115. Hal ini berarti 11,5% perubahan variabel (Z) disebabkan oleh perubahan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2). Sedangkan 88,5% disebabkan oleh faktor diluar penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2003) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Murwarni (2004) yang meneliti



mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Nasution (2002:46) yang menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan konsumen, yaitu: kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan), pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas yang diberikan oleh kartu Prabayar IM3 yang meliputi kecepatan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk, reputasi merek terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Negeri Malang pengguna kartu Prabayar IM3. Di dalam menentukan kepuasan dalam menggunakan fasilitas komunikasi, para mahasiswa sebagai konsumen tentunya mempertimbangkan beberapa faktor-faktor lain selain kualitas produk. Demikian pula dengan mahasiswa Universitas Negeri Malang, yang tidak hanya bisa puas dengan kualitas produk kartu Prabayar I.

Berdasarkan hasil analisis yang diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga ( $X_2$ ) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar  $0,004 < 0,05$ . Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Nilai B untuk variabel  $X_1$  adalah sebesar  $0,179$  menunjukkan pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan.

Hal tersebut juga diperlihatkan dari besarnya konsumen yaitu 51% (51 konsumen) menyatakan setuju dan 16% (16 konsumen) kurang setuju dengan harga yang ditawarkan kartu Prabayar IM3. Sedangkan 26% (26 konsumen) menyatakan cukup setuju dan 7% (7 konsumen) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan kartu Prabayar IM3 menunjukkan tingkat yang cukup tinggi.

Distribusi kepuasan konsumen, diketahui bahwa sebagian besar konsumen puas dengan layanan yang

diberikan kartu Prabayar IM3 yang ditunjukkan 63% (63 konsumen) menyatakan setuju, 18% (18 konsumen) menyatakan sangat setuju, sedangkan 17% (17 konsumen) menyatakan cukup setuju dan 2% (2 konsumen) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan layanan yang diberikan kartu Prabayar IM3 menunjukkan tingkat yang tinggi. Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi, besarnya  $0,115$ . Hal ini berarti 11,5% perubahan variabel Z disebabkan oleh perubahan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Sedangkan 88,5% disebabkan oleh faktor di luar penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahnira (2004) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Murwani (2004) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Sumarwan (2004:158) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi; dan biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam 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. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal dapat disimpulkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga (tarif) pengiriman pesan singkat, nilai voucher isi ulang yang murah, bahkan harga kartu perdana yang disertai dengan bonus-bonus bukan satu-satunya alasan pemenuhan kebutuhan konsumen yang tercermin melalui kepuasan mahasiswa pengguna kartu prabayar IM3 tetapi banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar  $0,044 < 0,05$ . Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Nilai B untuk variabel  $X_1$  adalah sebesar 0,233 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas.

Hal tersebut juga diperlihatkan dari sebagian besar konsumen yaitu 96% (96 konsumen) menyatakan setuju dengan kualitas produk pada konsumen kartu prabayar IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Sedangkan 2% (2 konsumen) menyatakan kurang setuju dan 2% (2 karyawan) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diterapkan oleh kartu prabayar IM3 menunjukkan tingkat yang cukup tinggi.

Distribusi loyalitas konsumen, sebagian besar konsumen memiliki loyalitas pada kartu prabayar IM3 yang ditunjukkan 64% (64 konsumen) menyatakan setuju, 28% (28 konsumen) menyatakan cukup setuju dan 8% (8 konsumen) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada pengguna kartu prabayar IM3 menunjukkan tingkat yang tinggi. Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi, besarnya 0,0411. hal ini berarti 4,1% perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Sedangkan 95,9% disebabkan oleh faktor di luar penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2003) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Effendy (2004) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Robinette (2003:13) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal; kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinaanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan; dan kepuasan akumulatif, keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Tetapi kualitas bukan variable penentu/dominan dalam menentukan loyalitas konsumen. Dan dalam membina hubungan dengan pelanggan, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas saja tetapi juga dengan memberikan perhatian pada pelanggan, memberikan perlindungan pada pelanggannya, dan kepuasan akumulatif yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal.

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan diketahui nilai signifikansi variabel harga ( $X_2$ ) lebih besar

dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar  $0,250 > 0,05$ . Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas. Nilai B untuk variabel  $X_2$  adalah sebesar 0,107 menunjukkan pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas.

Hal tersebut juga diperlihatkan dari sebagian besar konsumen yaitu 51% (51 konsumen) menyatakan setuju dan 16% (16 konsumen) kurang setuju dengan harga yang ditawarkan kartu prabayar IM3. Sedangkan 26% (26 konsumen) menyatakan cukup setuju dan 7% (7 konsumen) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan kartu prabayar IM3 menunjukkan tingkat yang cukup tinggi.

Distribusi loyalitas konsumen, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen memiliki loyalitas pada kartu prabayar IM3 yang ditunjukkan 64% (64 konsumen) menyatakan setuju, 28% (28 konsumen) menyatakan cukup setuju dan 8% (8 konsumen) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada pengguna kartu prabayar IM3 menunjukkan tingkat yang tinggi. Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi, besarnya 0,0411. hal ini berarti 4,1% perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Sedangkan 95,9% disebabkan oleh faktor diluar penelitian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwani (2004) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Effendy (2004) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Tjiptono (2002:147) menyatakan enam prinsip tentang loyalitas pelanggan, dan

salah satunya loyalitas bukan semata-mata hasil dari harga yang kompetitif. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan harga bukanlah satu-satunya faktor yang dapat membentuk loyalitas konsumen. Dan bahkan konsumen dikatakan mempunyai loyalitas apabila mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang meskipun apabila diharuskan dengan membayar lebih.

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini, harga murah/hemat yang ditetapkan pada kartu prabayar IM3 yaitu dengan menggunakan indikator tarif pengiriman pesan singkat (sms), nilai voucher atau pulsa isi ulang per unit yang terjangkau, harga kartu perdana yang murah dan menarik serta tarif telepon murah masih belum dapat mempengaruhi loyalitas pengguna kartu prabayar IM3. 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 prabayar IM3 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 mendukung penelitian yang dilakukan oleh Murwani (2004) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Effendy (2004) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan

100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

Berdasarkan teori Kotler (2003:40) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang atau konsisten yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, Selain itu Jones dan Sutisno (2003:145) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan jasa operator seluler sekarang ini banyak sekali melakukan terobosan marketing dengan penambahan *feature* kualitas produk di seputar kinerja, keistimewaan, keandalan, kemampulayanan, kesan kualitas dan harga dengan tarif SMS, sistem penghitungan pulsa, dan harga kartu perdana. Seperti pada IM3 layanan internet dengan penggunaan *voucher internet* dan cepatnya akses *internet* dengan produk IM3. Merupakan kenyataan produk IM3 untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Dengan tambahan kualitas produk dan harga tersebut pelanggan akan merasakan manfaat dalam penggunaan kartu prabayar IM3 yang diberikan kepada konsumen harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan. Kesetiaan inilah yang yang dapat memacu timbulnya loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama pada periode tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen tetap dari *provider* tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kualitas produk kartu prabayar IM3 yang meliputi: kecepatan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk, reputasi merek, termasuk dalam kualitas yang baik. Konsumen sudah merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen mempertimbangkan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk dan reputasi merek kartu prabayar IM3 yang merupakan tolak ukur kualitas produk. Mengenai harga yang ditawarkan yaitu harga murah atau hemat baik untuk tarif sms, *voucher* isi ulang, harga kartu perdana maupun tarif telepon bisa diterima oleh konsumen. Mengenai kepuasan konsumen yang meliputi kepuasan terhadap daya jangkauan dan kualitas konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Mengenai loyalitas konsumen yang meliputi pembelian secara teratur, membicarakan hal-hal positif tentang produk, serta merekomendasikan kepada pihak lain, konsumen memiliki loyalitas terhadap produk kartu prabayar IM3.

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak untuk melengkapi dan menyempurnakan hasil penelitian yakni: hendaknya dalam menentukan pilihan produk konsumen harus lebih teliti lagi, hal ini dikarenakan banyak sekali iklan-iklan yang ditawarkan oleh para provider dengan syarat dan ketentuan yang berlaku tetapi konsumen kurang teliti; hendaknya menjalin



komunikasi positif dengan *provider*, agar retailer atau pedagang mengetahui keluhan konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan kegiatan purna jual yaitu keluhan terhadap *provider* apabila terjadi pengurangan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat mempertahankan loyalitas dengan menyediakan layanan kotak saran yang telah disediakan oleh *provider* di *counter-counter* terdekat. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara terus menerus

dengan interval waktu tertentu (misalnya setiap 6 bulan atau setahun sekali). Dengan penelitian yang bersifat *longitudinal study* ini dapat diamati apakah terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebagai akibat usaha-usaha perbaikan/peningkatan *performance* dari harga dan kualitas produk kartu prabayar yang dilakukan oleh perusahaan operator jasa selular yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Effendy, F. 2004. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi terhadap Pembelian Kartu Seluler Prabayar oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Faisal, M. 2004. *Analisis Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Mentari*. Tesis tidak diterbitkan. Jakarta: Program Pasca Sarjana Megister Manajemen Universitas Indonesia.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mahnina, Z. 2003. *Pengaruh Nilai Ekuitas Merk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Ponsel Merk Nokia: Studi Kasus di Kota Lamongan*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Muwarni, F.D. 2004. *Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan: Kajian Teoritis dan Metodologis untuk Penelitian*. *Ekonomi Bisnis* Thn. 9 No. II. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Robinette, S. 2003. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yunarwanto, D. 2003. Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Brawijaya*, (Online), (<http://digilib.brawijaya.ac.id/>), diakses 24 Maret 2006).