

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
(Survey pada Pengguna Kartu AS di Kecamatan Cihideung,
Tasikmalaya)**

**Ade Siti Rohmat
Dara Siti Nurjanah**

E-mail: dara.nurjanah88@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis
STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis: kualitas produk, kepuasan, Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Kartu AS di Kecamatan Cihideung, Tasikmalaya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis metodenya eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Berdasarkan hasil analisis pada pengguna Kartu As, variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik. Diperoleh nilai pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan memiliki nilai sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze: product quality, satisfaction, customer loyalty, the influence of product quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty of Kartu AS users in Cihideung District, Tasikmalaya. The research approach used in this study is a quantitative approach with explanatory methods. The sampling technique used simple random sampling so that the number of samples are 100 (one hundred) respondents. The statistical method used in this research is Path Analysis. Based on the results of the analysis on Kartu As users, variable of product quality, customer satisfaction and customer loyalty are in good category. Obtained the value of the influence of product quality, customer satisfaction with customer loyalty simultaneously has a value of 64.3% while the remaining 35.7% is the influence from the other factors not examined in this study. Hypothesis test results stated that there is a significant effect of product quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini semakin meningkat dan menuntut segala hal menjadi modern. Hal ini membawa dampak pada dunia bisnis dan menjadikan sebuah peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini menjadikan manusia sekarang tidak ingin dengan sesuatu hal yang merepotkan, semuanya ingin mudah dan instan. Kegiatan sehari-hari membuat manusia membutuhkan suatu teknologi yang canggih untuk mencari informasi dan menambah pengetahuannya.

Tren penggunaan telepon *seluler* (ponsel) menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hingga tahun 2015 lalu saja Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sekitar 338 juta pelanggan jenis ponsel. Angka ini begitu besar, mengingat jumlahnya yang jauh lebih besar dari jumlah penduduk Indonesia (258,2 juta jiwa) di tahun yang sama. Fakta statistik ini menunjukkan kecenderungan sebagian besar masyarakat saat ini memiliki lebih dari satu ponsel. Fenomena ini jelas berbanding lurus dengan perusahaan operator seluler yang tumbuh subur di Indonesia.

Sejauh ini terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar. Merujuk laporan keuangan semester I tahun 2016 lalu, Telkomsel mempunyai pelanggan layanan seluler mencapai 157,39 juta. Jumlah ini jauh melebihi jumlah pelanggan operator seluler lainnya. Keunggulan *brand* milik PT Telkom Indonesia (Persero) ini dapat dimaklumi. Sebab Telkomsel memiliki *base transceiver station* (BTS) merata hingga pelosok daerah di Indonesia.

Pesaing terdekat Telkomsel hingga saat ini adalah PT Indosat (Indosat Ooredoo). Mengutip dari laporan tahunannya pada tahun 2016,

tercatat 85,7 juta pelanggan. Berikutnya, PT Hutchison 3 Indonesia (Tri) yang berdasarkan laporan tahunannya di tahun yang sama memiliki 65,5 juta pelanggan.

Pada urutan keempat, PT XL Axiata (XL) mencatat hingga tahun 2016 mereka telah memiliki 46,47 juta pelanggan. Sementara operator seluler yang melengkapi lima besar yakni PT Smartfren. Sepanjang tahun 2016 lalu mereka mengklaim punya 12 juta pelanggan, meski 1,4 juta pelanggan di antaranya merupakan pelanggan data.

Pada perkembangannya, di antara sejumlah perusahaan operator seluler ini kerap terjadi persaingan ketat, saling rebut pelanggan yang dipicu oleh kecenderungan memiliki ponsel lebih dari satu. Dengan sendirinya pengguna ponsel pun tak hanya menggunakan satu operator seluler saja.

Segala macam promosi dilakukan karena keyakinan tidak ada pelanggan tetap dalam bisnis ini. Salah satunya dengan menawarkan harga murah. Hanya saja dikhawatirkan, pemberian harga murah ini dapat menghasilkan persaingan usaha yang tidak sehat antar penyedia layanan. (*Sumber: <http://validnews.co/> Dominasi-Telkomsel- Kuasai-Pasar-Seluler-fcx*)

Industri telekomunikasi di Indonesia menghadapi tantangan berat untuk bisa tetap tumbuh berkelanjutan. Tanpa ada transformasi bisnis, pelan tapi pasti operator telekomunikasi akan tersingkir dari persaingan.

Terdapat tiga tantangan utama operator saat ini. Pertama, menjaga profitabilitas di tengah penurunan *Average revenue per user* (ARPU). Kompetisi yang ketat dengan 11 operator yang ada saat ini telah mendorong tekanan pada harga dan margin keuntungan, khususnya untuk bisnis inti seperti layanan suara dan *Short Message Service* (SMS).

Menurut Direktur Utama Telkomsel Sarwoto (2017) mengatakan bahwa bisnis layanan data meningkat pesat. Namun, pertumbuhan bisnis data tersebut belum mampu mengompensasi turunya pendapatan dari bisnis suara dan data. Volume trafik data sangat tinggi, namun biaya ekspansi jaringan untuk memenuhi ekspektasi pasar pelanggan data sangat tinggi. Di sisi lain, pendapatan yang diterima tidak besar karena ada kompetisi yang ketat antar operator. Inilah tantangan turunya profitabilitas karena fenomena *dumb pipe*.

Tantangan kedua adalah bagaimana mengelola *bandwidth* dan trafik agar bisa menjawab ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini, operator dituntut untuk cerdas memaksimalkan kemampuan dalam rangka pelayanan pelanggan. Operator harus mampu menjadi pelayan dalam mengiringi gaya hidup (*life style*) pelanggan, mulai dari saat pelanggan bersekolah, menonton bioskop, hingga menikmati makan malam di restoran. Tantangan ketiga adalah menurunkan biaya operasional yang tinggi untuk menjamin keberlanjutan profitabilitas perusahaan. Salah satunya dengan *infrastructure sharing*.

Meski dihadapkan pada sekian tantangan, namun bisnis telekomunikasi di tanah air akan bisa terus berkembang. Masa jenuh memang tengah dihadapi, namun itu seharusnya menghasilkan banyak inovasi baru agar bisa tetap *survive*.

Direktur Utama Telkomsel mengatakan, ceruk pasar di industri telekomunikasi di Indonesia sangat besar. Jumlah penduduk yang mencapai 240 juta jiwa dengan pendapatan per kapita menembus US\$3.000 di mana 56,5% penduduk mengeluarkan belanja US\$ 4- 5 per hari, pasar telekomunikasi di tanah air sangat menjanjikan. Apalagi, Indonesia akan menikmati

bonus demografi dengan keberadaan populasi berusia muda 15- 44 tahun sekitar 49% dari total penduduk. Usia-usia itulah yang akan banyak berbelanja untuk kebutuhan telekomunikasi.

(Sumber:

<http://www.kabarbisnis.com/read/2824680>)

Bagi para pelaku bisnis, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan

harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat senang atau gembira.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi. Persaingan dunia industri semakin ketat sehingga secara langsung atau tidak langsung mendorong perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT Sastra Indah Megahmas (salah satu perusahaan distributor Telkomsel). Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan berbasis telekomunikasi di Indonesia.

Perusahaan telekomunikasi sekarang sedang melakukan banyak inovasi untuk melakukan persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang membuat perusahaan kembali melakukan inovasi lainnya untuk mencuri perhatian konsumen. Kebanyakan perusahaan melakukan perang harga dan tarif, walaupun ada juga dari mereka yang melakukan perang mutu. Hal ini terlihat ketika android muncul dan tuntutan masyarakat meningkat. Mulai dari *provider internet* hingga perusahaan telepon genggam dan *smartphone*, semuanya harus melakukan inovasi guna mendapatkan perhatian terbanyak dari masyarakat.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Goetsch (Yamit, 2013: 8) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah atribut-atribut yang digunakan sebuah produk untuk memposisikan produk tersebut pada tingkatan tertentu sesuai dengan harga dan spesifikasi produk tersebut.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Joseph (Yamit, 2013: 11) mengembangkan spesifikasi dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu: (1) *Performance*. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar. (2) *Range and Type of Features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau

keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan. (3) *Reliability and Durrability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. (4) *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. (5) *Sensory Characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. (6) *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen (Tjiptono, 2011: 433) merumuskan: Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Berdasarkan definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, kemudian dinilai setelah diperoleh dan digunakan.

Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015: 77) perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima penentu kualitas berdasarkan kepentingan menurut pelanggan: (1) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan

memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (5) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Hurriyati, 2015: 129) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Adapun dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin (Hurriyati, 2015: 130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*) a. Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak; b. Membeli jasa atau produk tambahan. (2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and serices lines*). a. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama. (3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*). a. Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain; b. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain; c. Menyampaikan hal positif ke orang lain. (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). a. Mendemonstrasikan keunggulan produk; b. Menguji jasa layanan atau produk yang lain.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (Sangadji dan Sopiah, 2013: 116) yang mengemukakan bahwa “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 144) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, berikut adalah kutipannya: “Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah”.

Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Maulana (2005: 33) menjelaskan bahwas seorang pelanggan dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli secara rutin sebuah produk, cara membentuk loyalitas tentunya harus dimulai dengan

membeli kualitas produk yang unggul dan superior, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk adalah modal utama pembentukan loyalitas.

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011: 33) yang mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan. Penelitian hubungan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian hubungan mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Gambaran populasi pada pengguna Kartu As di Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya adalah 47.886 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam menentukan

sampel dari populasi ini digunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2013: 82) dengan jumlah sampel yang didapat yaitu dibulatkan menjadi 100 responden.

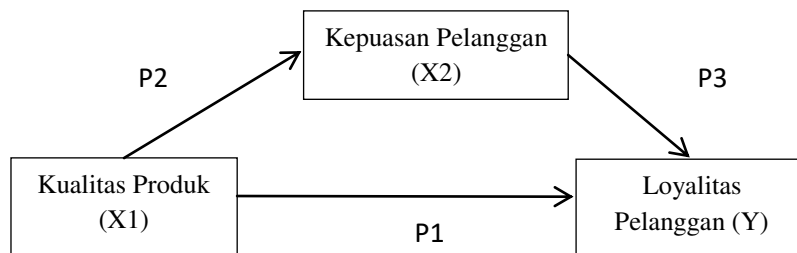
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terhadap responden dan memberikan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala Likert, Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek Dalam skala ordinal terdapat lima alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden dengan pedoman pemberian skor menurut Sugiyono (2014: 133). Rentang skala 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Ragu-ragu (R) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (SS) : 5

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, menggunakan analisis jalur yang terdiri atas pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis regresi dengan variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini parameter hubungan Kualitas Produk, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan akan ditunjukkan pada Gambar berikut:



PEMBAHASAN DAN HASIL
Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan (X2) dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Kartu As di Kecamatan Cihideung

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan

Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan uji koefisien korelasi dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 for Windows* sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,636		3,79795

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, KualitasProduk

Sumber: Output SPSS versi 22, 2018 (data diolah kembali)

Hasil *output* di atas menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh sebesar 0,643 atau 64,3%.

Berikut ini adalah hasil perhitungan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 for Windows* untuk mengetahui signifikansi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2520,375	2	1260,188	87,365	,000 ^b
	Residual	1399,168	97	14,424		
	Total	3919,543	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, KualitasProduk

Sumber: *Output SPSS versi 22, 2018 (data diolah kembali)*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa signifikansi uji F adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka pengujian hipotesis diterima, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan “Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”

Maka dari hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk Kartu As dengan memiliki kinerja yang baik, jaringan yang luas, tarif telepon dan SMS murah, masa aktif yang lama, memberikan pelayanan yang baik kepada penggunaannya, maka hal ini akan meningkatkan pula Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian pada

akhirnya, Kepuasan Pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang sudah loyal, mereka tidak akan mengganti kartu atau nomor yang digunakan untuk berkomunikasi dan menjadikan Kartu As sebagai nomor utama atau nomor pribadinya.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan (X2) pada pengguna Kartu As di Kecamatan Cihideung

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan uji koefisien korelasi dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 for Windows* sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,444		7,32744

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

Sumber: *Output SPSS versi 22, 2018 (data diolah kembali)*

Hasil *output* di atas menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh sebesar 0,449% atau 44,9%.

Berikut ini adalah hasil perhitungan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 for Windows* untuk mengetahui signifikansi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,917	3,909		3,304	,001
	KualitasProduk	,815	,091	,670	8,944	,000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Output SPSS versi 22, 2018 (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel *output* di atas dapat dilihat bahwa besarnya kontribusi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,670 atau 67,0%. Sedangkan untuk mengetahui nilai signifikansi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel Sig. yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial “Terdapat Pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Maka dari hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk Kartu As dengan memiliki kinerja yang baik, jaringan yang luas, tarif telepon dan SMS murah,

masa aktif yang lama, dan memberikan pelayanan yang baik kepada penggunanya, maka hal ini akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan setelah perolehan dan pemakaiannya.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Kartu As di Kecamatan Cihideung

1) Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan uji koefisien korelasi dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 for Windows* sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,749	2,136		-,351	,727
	KualitasProduk	,383	,064	,492	6,015	,000
	KepuasanPelanggan	,246	,052	,384	4,701	,000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Output SPSS versi 22, 2018 (data diolah kembali)

Berdasarkan hasil *output* di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,492 atau 49,2 %. Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel Sig. kualitas produk yaitu 0,000 < 0,05. Maka uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial “Terdapat Pengaruh signifikan dan

positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Maka dari hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk Kartu As dengan memiliki kinerja yang baik, jaringan yang luas, tarif telepon dan SMS murah, masa aktif yang lama, dan memberikan pelayanan yang baik kepada penggunanya, maka dengan hal ini

dapat meningkatkan pula kesetiaan atau Loyalitas pelanggan. Pelanggan Kartu As yang menikmati produk dan pelayanan kemungkinan besar akan mendukung perusahaan, melalui berkata positif tentang Kartu As, merekomendasikan Kartu As ke orang lain, serta tidak akan melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada home industry karya ayu Ciamis (Maulana, 2019).

2) Pengaruh tidak Langsung

Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) melalui Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) dengan nilai beta Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu $= 0,670 \times 0,492 = 0,33$.

Jadi Total Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,492 + 0,33 = 0,822$ atau 82,2%.

Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya ($0,882 > 0,492$), itu artinya Kepuasan Pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi Kualitas Produk dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Kualitas Produk Kartu As dengan memberikan kemasannya menarik, atribut produknya beragam, mudah melakukan panggilan telepon, *Call Center* mudah dihubungi, karyawan memberikan pelayanan yang baik dan

tanggap, sopan, ramah tamah, dan bersikap sabar menghadapi keluhan pelanggan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang secara tidak langsung juga meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan Kartu As yang menikmati produk dan pelayanan kemungkinan besar akan mendukung perusahaan, melalui berkata positif tentang Kartu As, merekomendasikan Kartu As ke orang lain, serta tidak akan melakukan perpindahan merek. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.

Pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Kartu As di Kecamatan Cihideung

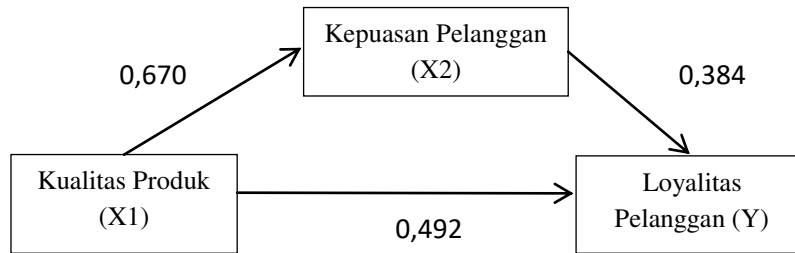
Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan uji koefisien korelasi dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 for Windows* yang dapat dilihat pada tabel 4.66. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,384 atau 38,4 %. Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel Sig. kualitas produk yaitu $0,000 < 0,05$. Maka uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial “Terdapat Pengaruh signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Maka dari hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan Kartu As dengan memberikan kemasannya menarik, atribut produknya beragam, mudah melakukan panggilan telepon, *Call Center* mudah dihubungi, karyawan memberikan pelayanan yang baik dan tanggap, sopan, ramah tamah, dan bersikap sabar menghadapi keluhan pelanggan, maka maka dengan hal ini dapat meningkatkan pula kesetiaan atau

Loyalitas pelanggan. Pelanggan Kartu As yang menikmati produk dan pelayanan kemungkinan besar akan mendukung perusahaan, melalui berkata positif tentang Kartu As, merekomendasikan Kartu As ke orang lain, serta tidak akan melakukan perpindahan merek.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Dari hasil analisis dalam penelitian ini dihasilkan diagram jalur sebagai berikut:



HASIL DIAGRAM JALUR

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) yaitu sebesar 0,670 atau 67%
2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y):
 - Pengaruh langsung yaitu sebesar 0,384 atau 38,4%
 - Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) melalui Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu perkalian antara nilai beta Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) dengan

- nilai beta Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu = $0,670 \times 0,384 = 0,257$
- Total Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,492 + 0,257 = 0,749$ atau 74,9%
- 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,498 atau 49,8%

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Survey pada Pengguna Kartu As Di Kecamatan Cihideung), didapatkan hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan

pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya ($0,822 > 0,492$), itu artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Distributor Telkomsel akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk itu, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah variabel Kualitas Produk pada pernyataan “Kartu As memiliki keistimewaan yang menjadikan daya tarik”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kartu As belum memiliki daya tarik yang tinggi dari keistimewaan yang dimiliki produk tersebut. Mengingat persaingan dalam bidang telekomunikasi semakin ketat, manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk, yang menciptakan inovasi terutama pengembangan fitur –fitur layanan yang menjadikan produk tersebut istimewa dan menjadikan daya tarik bagi pelanggannya. Hal ini sangat penting mengingat produk lain yang sejenis terus melakukan inovasi-inovasi dalam rangka untuk mendapatkan pangsa pasar.
2. Berdasarkan skor terendah variabel Kepuasan Pelanggan pada pernyataan “Atribut Kartu As lebih beragam”. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang dimiliki oleh Kartu As belum memuaskan pelanggannya. Atribut itu sendiri dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Atribut suatu produk menjadi aspek penting bagi konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya menciptakan model dengan tingkat yang lebih

tinggi dengan menambah beberapa fitur yang merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Berdasarkan skor terendah variabel Loyalitas Pelanggan pada pernyataan “Pelanggan membeli produk-produk lain yang ditawarkan Telkomsel”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk-produk lain yang ditawarkan oleh Telkomsel dalam artian mereka akan tetap menggunakan Kartu As dan tidak akan menggantinya dengan produk lain dari perusahaan sejenis. Karena Kartu keluaran baru tidak akan sama fitur-fitur yang ditawarkannya oleh perusahaan. Melihat pandangan konsumen mengenai hal tersebut menurut peneliti ini tidak menjadi suatu masalah karena meskipun responden tidak membeli produk lain dari perusahaan sejenis tetapi mereka akan tetap menggunakan Kartu As.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan objek penelitian, populasi, dan variabel yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini, selain itu digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. (2015) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana. 2009. Selebriti Sebagai Bintang Iklan Majalah (online) dan tersedia di World Wide Web: <<http://swa.com>>

- Maulana, Y. S. (2019). Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Home Industry Karya Ayu Ciamis. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 6(1), 1-10.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Komsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2013. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jatim: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Amalia, E.