

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BOLT

Susilowati<sup>1</sup> dan Tati Handayani<sup>2</sup>  
*tatihandayani01@gmail.com*<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta  
 Jl. R.S. Fatmawati Pondok Labu Jakarta-Selatan 12450

## Abstract

*This study was conducted to examine the magnitude of the contribution proposed by the coefficient lines at each track diagram of causal relationships between variables of Product Quality and Price on Customer Loyalty Provider Bolt Through Customer Satisfaction. The population in this study is that user Provider Bolt in Pondok Pinang Rw 012 South Jakarta with a sample of 70 people. Sampling technique using a Non-probability Sampling Simple Random Sampling technique. The analysis technique used is the Path Analysis and the obtained results of the coefficient of direct influence Product Quality and Price on Customer Satisfaction at 0,776 while the coefficient of indirect influence on the Product Quality and Price of Customer Loyalty through Customer Satisfaction is 0,688. Therefore the direct influence coefficient greater than the coefficient of direct influence.*

*Keyword : Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan internet sudah semakin pesat, terbukti pada akhir tahun 2014 lalu jumlah pengguna internet menurut prediksi yang dirilis oleh Badan Telekomunikasi International PBB diprediksikan mencapai 3 miliar pengguna, dimana dari prediksi tersebut 40% penduduk dunia tersambung koneksi internet pada akhir tahun 2014. (Sumber : [www.alvara-strategic.com](http://www.alvara-strategic.com))

Di Indonesia sendiri perkembangan internet pada saat ini sudah mencapai ke tahapan yang sangat baik. Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet peringkat ke enam dari beberapa negara. Ini terbukti dari data presentase jumlah para pengguna internet di Indonesia yang dikeluarkan oleh e-Marketer. Berikut ini tabel data presentase pengguna internet di dunia:

**Tabel 1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia**

<b>Top 25 Countries, Ranked by Smartphone Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	436.1	519.7	574.2	624.7	672.1	704.1
2. US**	143.9	165.3	184.2	198.5	211.5	220.0
3. India	76.0	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2
4. Japan	40.5	50.8	57.4	61.2	63.9	65.5
5. Russia	35.8	49.0	58.2	65.1	71.9	76.4
6. Brazil	27.1	38.8	48.6	58.5	66.6	71.9
7. Indonesia	27.4	38.3	52.2	69.4	86.6	103.0
8. Germany	29.6	36.4	44.5	50.8	56.1	59.2
9. UK**	33.2	36.4	39.4	42.4	44.9	46.4
10. South Korea	29.3	32.8	33.9	34.5	35.1	35.6
11. Mexico	22.9	28.7	34.2	39.4	44.7	49.9
12. France	21.0	26.7	32.9	37.8	41.5	43.7
13. Italy	19.5	24.1	28.6	32.2	33.7	37.0
14. Turkey	15.3	22.6	27.8	32.4	37.2	40.7
15. Spain	18.9	22.0	25.0	26.9	28.4	29.5
16. Philippines	14.8	20.0	24.8	29.7	34.8	39.4
17. Nigeria	15.9	19.5	23.1	26.8	30.5	34.0
18. Canada	15.2	17.8	20.0	21.7	23.0	23.9
19. Thailand	14.4	17.5	20.4	22.8	25.0	26.8
20. Vietnam	12.4	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0
21. Egypt	12.6	15.5	18.2	21.0	23.6	25.8
22. Colombia	11.7	14.4	16.3	18.2	19.7	20.9
23. Australia	11.4	13.2	13.8	14.3	14.7	15.1
24. Poland	9.4	12.7	15.4	17.4	19.4	20.8
25. Argentina	8.8	10.8	12.6	14.1	15.6	17.0
	<b>Worldwide***</b>	<b>1,311.2</b>	<b>1,639.0</b>	<b>1,914.6</b>	<b>2,155.0</b>	<b>2,380.2</b>
<i>Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed</i>						
<i>Source: eMarketer, Dec 2014</i>						
					182905	<a href="http://www.eMarketer.com">www.eMarketer.com</a>

(Sumber : [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com))

Dalam data tabel tersebut di Indonesia pada tahun 2014 tercatat pengguna internetnya sebanyak 83,7 juta orang, dan e-Marketer juga memprediksikan bahwa pengguna internet akan semakin meningkat setiap tahunnya mencapai 112,6 juta orang pada tahun 2017 mendatang mengalahkan negara Jepang pada peringkat ke 5 dimana pertumbuhan pengguna internetnya lebih lambat.

Seiring dengan banyaknya jumlah penggunaan akses internet dengan di imbangi dengan berbagai kemudahan saat menggunakan akses internet, ditambah juga meningkatnya jumlah permintaan yang semakin meningkat dalam jasa layanan internet, banyak sekali perusahaan provider baru yang bermunculan setiap tahunnya untuk ikut bersaing, dimana perusahaan tersebut di antaranya adalah Bolt, Telkomsel, Smartfreen, Esia, Indosat, dan sebagainya. Beberapa provider tersebut berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan memberikan kualitas yang terbaik bagi produknya, menawarkan harga yang terjangkau pula bagi para pelanggan. Hal ini yang membuat konsumen lebih teliti dan berhati-hati lagi dalam memilih penggunaan provider yang akan mereka gunakan nantinya untuk mengakses internet.

Salah satu perusahaan provider yang baru hadir ke dalam pemasaran jasa layanan internet adalah perusahaan Bolt Super 4G LTE (Long Term Evolution) dimana perusahaan ini menawarkan jasa layanan internet. Bolt memiliki akses internet dengan koneksi broadband berkecepatan 10x lipat dibanding provider biasa. Bolt Super 4G LTE memiliki waktu loading super cepat, serta koneksi internet yang super ngebut ditambah dengan kuota yang harganya super dahsyat, kecepatan tinggi serta jangkauan jaringan yang baik dibandingkan dengan jasa layanan internet pada provider lainnya. (Sumber: [www.google.com](http://www.google.com))

Meski dibilang produk yang baru saja meramaikan pangsa pasar namun Bolt sudah bisa dikenal oleh pelanggan dan juga diminati oleh para pelanggan, dimana yang jumlahnya bisa dikatakan baik untuk tingkatan sebuah produk baru. Bolt juga merupakan satu-satunya provider yang berani memberikan jaringan koneksi internet dengan kecepatan 4G di Indonesia. (Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)) Ini terbukti pada data perbandingan kecepatan koneksi antara Bolt dengan operator lainnya:

**Tabel 2 Perbandingan kecepatan koneksi internet**

Kecepatan hingga		<b>BOLT!</b> <b>72</b> Mbps	Operator Lain <b>14.7</b> Mbps
Download	 <b>Lagu</b> 8 MB	<b>3</b> detik	<b>65</b> detik
	 <b>Film HD</b> 1.5 GB	<b>7</b> menit	<b>180</b> menit
Social Media	 <b>Browsing</b>	<b>Instant</b> Loading	<b>5</b> detik
	 <b>Streaming</b>	<b>Tanpa Buffering</b>	<b>15</b> detik

Berdasarkan riset internal, produk telah melalui uji coba perbandingan dengan kecepatan rata-rata operator lain.

(Sumber : [www.boltsuper4g.com](http://www.boltsuper4g.com))

Pada umumnya kebanyakan konsumen saat ini memilih sebuah provider dari beberapa aspek seperti kualitas produknya, serta harga yang terjangkau karena hal tersebut yang paling diperhatikan oleh pelanggan untuk merasa puas dan membentuk suatu sikap yang loyal terhadap sebuah produk ataupun jasa.

## PERUMUSAN MASALAH

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
- d. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
- e. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
- f. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai media intervening?
- g. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai media intervening?

## TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk membuktikan pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Untuk membuktikan pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Untuk membuktikan pengaruh antara Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Untuk membuktikan pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
- e. Untuk membuktikan pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- f. Untuk membuktikan pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai media intervening.
- g. Untuk membuktikan pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai media intervening.

## LANDASAN TEORI

Menurut Oentoro (2012, hlm. 128) mengatakan bahwa kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Sementara menurut Stanton dalam Sunyoto (2013, hlm. 8) berpendapat bahwa ada dua arti mengenai produk yaitu :

- a. Dalam arti sempit sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi.
- b. Dalam arti luas sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hlm. 317) produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Utami (2010, hlm.86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Menurut Oentoro (2012, hlm. 127) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai.

Menurut Oentoro (2012, hlm. 129) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini :

a. Produk berupa barang

Menurut Garvin yang dikutip Gasperz dalam Oentoro (2012, hlm. 129) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :

1) *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) *Features* atau fitur

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) *Realibility*

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) *Durability* atau keawetan

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) *Serviceability*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi refleksi dari preferensi individual.

8) *Fit and finish*

Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Oentoro (2012, hlm. 149) mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hlm. 317) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Supranto & Limakrisna (2011, hlm. 12) harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Menurut Kotler (2012, hlm. 411) mengatakan bahwa terdapat lima tujuan utama adalah:

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

b. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan pemerintah dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

- c. Pangsa pasar maksimum  
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
- d. Pemerahan pasar maksimum  
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan laba. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut :
  - 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.
  - 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
  - 4) Harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan kualitas produk  
Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.
- f. Tujuan lain  
Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya mebiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Menurut Sunyoto (2013, hlm. 35) 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.

Menurut Hasan (2013, hlm. 89) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disisi lain, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama.

Menurut Hasan (2013, hlm. 121) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2013, hlm.233) mengatakan bahwa perusahaan memberi penghargaan kepada pelanggannya yang loyal/setia dengan memberikan pelayanan yang lebih baik-bahkan dengan memberikan diskon.

Menurut Hasan (2013, hlm. 147) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan strategi :

- a. *Customer bonding*  
Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan customer bonding (meningkatkan pelanggan).
- b. *Mengelola in-elastic demand*  
Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *in-elastic* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran.

- c. Kualitas produk  
Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Pemasaran yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.
- d. Promosi penjualan  
Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga.
- e. *Relationship marketing*  
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

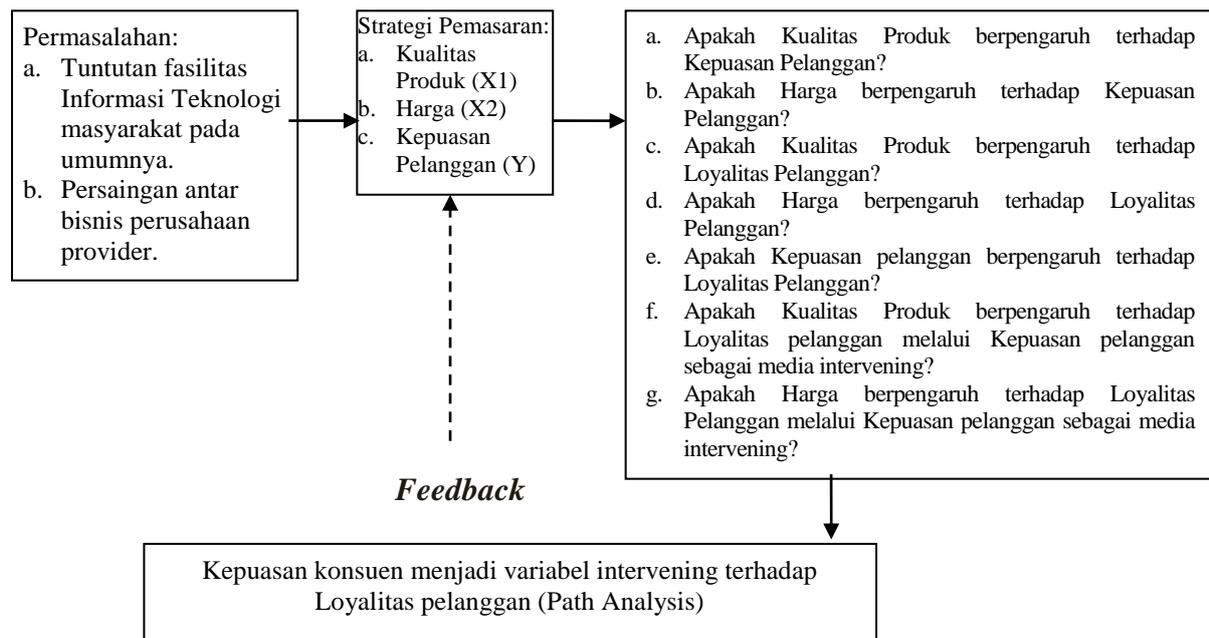
Penelitian yang akan dilakukan saat ini mengusulkan pengembangan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
- H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- H7: Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Adanya persaingan antara perusahaan operator seluler yang semakin ketat diperlukan beberapa strategi pemasaran yang bisa membuat pelanggan menjadi loyal. Ini merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan para produsen sebab akan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan untuk menggunakan operator seluler terbaik yang membuat para pelanggan menjadi puas serta loyal.

Berdasarkan uraian diatas, secara konseptual kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan:



**Gambar 1 Kerangka Pemikira**

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012, hlm.389) mengatakan bahwa populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna kartu Bolt.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu menurut Sugiyono (2012, hlm.120) mengatakan bahwa adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik pengambilan sample yang digunakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sample yang diambil adalah pelanggan pengguna provider Bolt di Pondok Pinang rw 012 Jakarta Selatan.

Ukuran sample ditetapkan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982, hlm.253) dalam Sugiyono (2012, hlm.129) yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, namun jumlah sampel yang diambil adalah 70 responden pengguna provider Bolt. Karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 70 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan.

### **SUMBER DATA**

Sumber data yang peneliti peroleh berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh dari lapangan atau responden pengguna Provider Bolt.

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan teknik angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert menurut Sugiyono (2012, hlm.132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

### **TEKNIK ANALISIS**

Teknik analisis data menggunakan:

#### a. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006) dalam Sarjono & Julianta (2011, hlm.35) mengatakan bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sarjono & Julianta (2011, hlm.35) uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner.

#### c. Uji Normalitas

Menurut Gozali (2011, hlm.160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau resedual. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai resedual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah

sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

d. Uji Linieritas

Menurut Ghazali (2011, hlm.166) mengemukakan bahwa uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat dan kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Ada beberapa uji yang dapat dilakukan.

e. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Kuncoro, (2008, hlm.2) dalam Sarjono & Julianta (2011, hlm.117) mengatakan bahwa model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Perusahaan

Long Term Evolution (LTE) adalah sebuah standar komunikasi akses data nirkabel tingkat tinggi yang berbasis pada jaringan GSM/EDGE dan UMTS/HSPA. Layanan LTE pertama kali diadopsi oleh operator seluler TeliaSonera di Stockholm dan Oslo pada tanggal 14 Desember 2009. Di Indonesia, operator pertama yang menggunakan teknologi 4G ini adalah Bolt yang diluncurkan oleh PT. Internux pada tanggal 14 November 2013. Teknologi LTE yang telah diuji coba oleh beberapa operator di Indonesia bukanlah merupakan teknologi 4G yang sebenarnya. Teknologi yang telah diuji coba di Indonesia merupakan LTE release – 8 yang baru memenuhi spesifikasi 3GPP tapi belum memenuhi spesifikasi IMT-advanced. Mengingat pemerintah yang sedang berkonsentrasi kepada teknologi WiMAX yang baru-baru ini diadopsi Indonesia. Pada tanggal 14 November 2013, perusahaan telekomunikasi Internux meluncurkan layanan 4G LTE pertama di Indonesia yaitu Bolt Super 4G LTE. Bolt menawarkan kecepatan akses data hingga 72 Mbps, lebih cepat dari teknologi EVDO Rev. B yang dimiliki oleh Smartfren yang menawarkan kecepatan akses data hingga 14,7 Mbps.

### Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, 30 kuesioner disebar untuk tahap uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan sisanya 70 kuesioner disebar kepada responden pengguna Provider Bolt untuk uji hipotesis.

### Pembahasan

Hasil pengujian penelitian dari kuesioner penelitian dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk menilai ketepatan atau kesahihan instrumen. Pengujian valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel, yaitu 28 sehingga diperoleh  $df = 2$ . Dengan menggunakan nilai  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel 0,361.

Dari hasil uji penelitian maka dapat dijelaskan, bahwa nilai  $r$  hitung dari semua item adalah  $>$  nilai  $r$  yang ditetapkan (Sebesar 0,361) sehingga semua item instrumen penelitian dikatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Usman H,

2013). Dari Hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar Cronbach Alpha yang diisyaratkan (0,80), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan sangat reliabel.

## **HASIL ANALISIS JALUR**

Pengujian analisis jalur variabel-variabel penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dilakukan dengan pengujian sub struktural 1 dan sub struktural 2.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Provider Bolt secara langsung.**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt. Hasil analisis jalur kualitas produk pada sub struktural 1 diperoleh nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada sub struktural 2 diperoleh nilai signifikan  $0,017 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt sebesar 0,274. Demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt baik secara langsung didukung.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Provider Bolt secara tidak langsung.**

Pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh dengan cara  $\rho_{YX_1} \times \rho_{YZ}$  sehingga diperoleh hasil  $0,339 \times 0,253 = 0,085$ . Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,085 dan pengaruh langsungnya sebesar 0,274. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt baik secara tidak langsung didukung, namun memperoleh nilai lebih kecil dibanding pengaruh langsung.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Provider Bolt baik secara langsung.**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt. Hasil analisis jalur harga pada sub struktural 1 diperoleh nilai signifikan  $0,018 < 0,05$  maka dinyatakan harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada sub struktural 2 diperoleh nilai signifikan  $0,038 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt sebesar 0,231. Demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt baik secara langsung didukung.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Provider secara tidak langsung.**

Pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh dengan cara  $\rho_{YX_2} \times \rho_{YZ}$  sehingga diperoleh hasil  $0,268 \times 0,253 = 0,067$ . Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,067 dan pengaruh langsungnya sebesar 0,231. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel

harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt baik secara tidak langsung didukung, namun memperoleh nilai lebih kecil dibanding pengaruh langsung.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Provider Bolt.**

Nilai signifikan kepuasan pelanggan sebesar  $0,033 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt dan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider Bolt didukung.

Dengan demikian analisis jalur dari kedua model tersebut ditunjukkan pada table 3 dibawah ini:

**Tabel 3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Variabel	Koefisien	Pengaruh		Total	Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung		
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,339	0,339	-	0,339	Signifikan
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,268	0,268	-	0,268	Signifikan
X <sub>1</sub> terhadap Z	0,274	0,274	$0,339 \times 0,253 = 0,085$	0,359	Signifikan
X <sub>2</sub> terhadap Z	0,231	0,231	$0,268 \times 0,253 = 0,067$	0,298	Signifikan
Y terhadap Z	0,253	0,253	-	0,253	Signifikan
$\varepsilon_1$	0,776	0,776	-	0,776	Signifikan
$\varepsilon_2$	0,688	0,688	-	0,688	Signifikan

### **KESIMPULAN**

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan pengujian hipotesis pada pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Provider Bolt, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

### **SARAN**

Saran yang diberikan untuk menjadi masukan bagi Perusahaan Provider Bolt PT. Internux:

- Harus memberikan penawaran harga yang lebih bervariasi lagi sehingga pelanggan bisa menentukan harga yang dia inginkan sesuai kebutuhan dan daya beli mereka.
- Agar kepuasan pelanggan terhadap provider Bolt tetap terjaga maka PT. Internux harus menciptakan tampilan lebih menarik supaya pelanggan tetap setia terhadap produk yang dikeluarkan oleh provider Bolt.
- Kualitas produk yang ditawarkan provider Bolt harus lebih ditingkatkan lagi terutama dalam jaringan dalam akses internetnya agar pelanggan tertarik ingin selalu menggunakan Bolt karena jaringan internetnya yang baik.
- Untuk penelitian selanjutnya di sarankan untuk mengganti atau menambah variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, AZ, Djoko, H, Dewi, RS, 2014, *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada kartu GSM Prabayar Simpati (Studi kasus pada konsumen kecamatan pedurungan)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3 Nomor 4 Tahun 2014, hlm.1-12.
- Abdullah, T & Tantri, F, 2012, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke 1*, PT RajaGafindo Persada, Jakarta.
- Abdullah, T & Tantri, F, 2013, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke 2*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Ghazali, I 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 19*, Badan Penerbit Universitas
- Hasanudin *CEO Alvara Research Cente*, 13 Mei at 16.03 pm, <http://alvara-strategic.com/internet-adalah-candu-fenomena-pengguna-internet-indonesia>.
- Hasan, A, 2013, *Marketing & Kasus-kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Services), Yogyakarta.
- Hayati, N 2011, *The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Trust On Custromer Loyalty Of The Card Users Of Pt. Indosat Tbk*, *Proceedings of The 1<sup>st</sup> International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC) 2011*, p.91-100.
- Kotler, P & Keller, KL 2012, *Marketing Manajemen*, Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi, R, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pongoh, ME 2013, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4 Desember 2013, ISSN 2303-1174, hlm.86-94.
- Wedarini, S 2013, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Telkom FLEXI*. Volume 2 Nomor 5 Tahun 2013, hlm.495-512.
- Mokhtar, SSM 2011, *The Relationship Between Services Quality And Satisfaction On Customer Loyalty In Malaysian Mobile Communication Industry*, *School of Doctoral Studies (European Union) Journal 2011*, p.32-38.
- Oentoro, D, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Laksabang PRESSindo, Yogyakarta.
- Riduwan & Kuncoro, EA, 2011, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analisis Edisi 3*, Bandung Alfabeta, Bandung.
- ndjojo, N, 2011, *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan aplikasinya*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sarjono, H & Winda, J, 2011, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar: Aplikasi Untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta.
- ugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D, 2013, *Teori kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supranto & Limakrisna, N, 2011, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono, F & Chandra, G, 2012, *Pemmasaran Strategik edisi 2*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, 2014, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Bagi Dosen dan Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta*, Edisi Revisi, Jakarta.
- Usman, H, 2013, *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Utami, CH, 2010, *Manajemen Ritel Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.  
www.boltsuper4g.com, *Perbandingan kecepatan internet dengan operator lain*.  
www.tekno.kompas.com, 2014/11/24, *Pengguna internet indonesia nomor enam dunia*.