

Determinan Loyalitas Pelanggan pada Operator Telepon Selular

Slamet Heri Winarno^{1*}, Bryan Givan², Yudhistira³

ASM BSI Jakarta, AMIK BSI Tangerang

¹slamet.smh@bsi.ac.id, ²bryan.bgv@bsi.ac.id, ³yudhistira.yht@bsi.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstract

For cellular network providers to create customer satisfaction and customer loyalty is very important and become the primary business objectives. The current competition is more on improving the quality of their products and competing with each other to enhance optimal service. This study aims to identify customer loyalty determination through product quality, switching cost, price perceived, and customer satisfaction. The subjects of this study are students of several universities using Indosat IM3 Ooredoo with the number of respondents 170 by using purposive sampling technique. Methods of data analysis using descriptive analysis and inferential analysis using SEM Path Analysis technique. The results showed that 18.1% customer satisfaction variable could be explained by variable switching cost and price perceived. Those variables have a positive impact on customer loyalty. On the other hand, 60.5% customer loyalty variables can explain by price perceived and customer satisfaction variables.

Keywords: *product quality, switching cost, price perceived, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak

Bagi penyedia jaringan seluler menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat penting dan menjadi tujuan utama bisnis. Persaingan saat ini lebih pada meningkatkan kualitas dari produk mereka dan saling bersaing meningkatkan layanan optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinasi loyalitas pelanggan melalui variabel kualitas produk, biaya peralihan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa beberapa perguruan tinggi yang menggunakan Indosat IM3 Ooredoo dengan jumlah responden 170 dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan teknik Path Analysis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 18.1% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel biaya peralihan persepsi harga. Kedua variabel ini memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, 60.5% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *kualitas produk, biaya peralihan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Cara Mengutip:

Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira. (2018). Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Operator Telepon Selular. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (2): 151 – 162. doi: 10.15408/ess.v8i2.7586.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha khususnya industri produk jaringan seluler menunjukkan suatu kemajuan yang luar biasa. Pada era globalisasi seperti saat ini industri ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Perkembangan dan kemajuan teknologi ini pulalah pada akhir-akhir ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam penerapan pelaksanaan bisnis di setiap perusahaan, juga telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta juga mengubah perilaku, preferensi dan tuntutan konsumen. Ponsel dan koneksi *broadband mobile* yang terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line*, hal ini dapat disebabkan karena masalah infrastruktur atau biaya.

Berdasarkan data populasi *pengguna internet di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 83.7 juta orang pada 2014*. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu berdampak terhadap Indonesia yang berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 112.6 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat kelima yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3 miliar orang pada 2015. dua tahun setelahnya, pada 2017, diperkirakan sebanyak 3.2 miliar manusia di bumi ini akan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

Tabel 1. Daftar Negara Pengguna Internet

No	Negara	2013	2014	2015	2016	2017
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2
2	Amerika Serikat	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3
5	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6
7	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.2	70.7	75.7
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2

Sumber: (Hidayat, 2017)

Berdasarkan data statistik dari Kominfo RI disebutkan bahwa kecenderungan sebagian besar masyarakat saat ini memiliki lebih dari satu ponsel. Diyakini negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Data lain juga menunjukkan klasifikasi pengguna internet dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok yaitu: kalangan pekerja/wiraswata 62% dari populasi penduduk Indonesia, ibu rumah tangga 16.6%, mahasiswa 7.8%, pelajar 6.3%, lainnya 0.6%.

Disadari, masyarakat kini telah memasuki era komunikasi tingkat tinggi, dimana

kebutuhan akan teknologi komunikasi sudah tergolong dalam kategori kebutuhan dasar manusia khususnya di Indonesia. Kebutuhan dan penggunaan *internet* yang telah menyebar hingga pelosok daerah membuat masyarakat lebih konsumtif dalam penggunaan *internet*. Dengan frekuensi penggunaan alat komunikasi dan data *internet* yang begitu tinggi, Indonesia menjadi ladang bisnis yang menggiurkan bagi operator seluler.

Fenomena ini jelas berbanding lurus dengan perusahaan operator seluler yang tumbuh subur di Indonesia. Saat ini tercatat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar, yaitu Telkomsel yang memiliki jumlah pelanggan mencapai 173.9 juta, disusul PT Indosat (Indosat Ooredoo) dengan 85.7 juta pelanggan kemudian PT Hutchison 3 Indonesia (Tri) dengan pelanggan mencapai 56.5 juta, selanjutnya PT Excelcomindo dengan 46.47 juta pelanggan dan PT Smartfren Telecom dengan 12 juta pelanggan. Hal tersebut menjadikan struktur persaingan pun berubah menjadi sangat kompetitif, dan hanya akan dimenangkan oleh perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi dan berkelanjutan.

Indosat (Indosat Ooredoo) sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia terus berupaya melakukan inovasi terhadap produknya agar tetap menjadi pemain terbesar di pangsa pasar pengguna internet. Tingginya pengguna indosat sebanding dengan banyaknya penghargaan yang diraih. Tahun 2015, Indosat meraih penghargaan *Brand of The Year di World Branding Awards 2015*. Indosat Ooredoo membidik pangsa pasar yang termasuk golongan anak muda yang merupakan pasar sangat dinamis, yang memiliki kebiasaan dalam menggunakan internet yang cukup tinggi. Karena itu, Indosat pun harus adaptif terhadap perubahan yang sangat cepat berganti.

Guna menghadapi persaingan yang kompetitif tersebut, masing-masing pengelola industri provider internet berupaya memberikan dan menampilkan keunggulan dari produk yang dikelolanya. Tujuan utama tidak lain adalah menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi bagi para pengguna produk mereka. Kualitas dari produk yang optimal menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut (Hidayat, 2009). Kualitas produk pada dasarnya merupakan pelayanan optimal yang diberikan petugas-petugas perusahaan yang profesional kepada pelanggan demi kepuasan pelanggan dan disertai dengan upaya yang profesional untuk menyiapkan layanan yang memuaskan pelanggan (Atiyah, 2016). Setiap perusahaan akan berusaha memberikan layanan khususnya dalam produk terbaik agar dapat menciptakan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen (Cheng, 2008).

Selain faktor kualitas produk terdapat beberapa faktor lain yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas diantaranya biaya peralihan (*switching cost*) dan persepsi harga (*price perceived*). Penelitian ini mencoba mengkaji dan menganalisa tentang pengaruh dari variabel-variabel tersebut dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan khususnya bagi pengguna produk Indosat IM3 Ooredoo.

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Jahanshahi, dkk, 2011). Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan tersebut. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Pongoh, 2013). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan

salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Rangkuti, 2009). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Adi, 2013). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Winarno, 2012).

Biaya peralihan (*switching cost*) adalah biaya pendahuluan yang didefinisikan dengan dua arti. Pertama, biaya peralihan merupakan tingkah laku memilih (*switching behavior*) dan tidak termasuk biaya yang terus menerus setelah melakukan pemilihan. Kedua, biaya peralihan merupakan keseluruhan proses memilih dan tidak termasuk biaya-biaya yang terjadi pada peristiwa yang sebenarnya saat memilih (Oyeniyi dan Abiodun, 2009). Biaya peralihan menurut Wijayanti (2008) juga merupakan faktor yang menentukan daya saing perusahaan dalam lingkungan pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor dengan memperhatikan aspek kualitas produk maupun pelayanan, sehingga konsumen tidak akan berpindah ke provider lain. Biaya peralihan dapat dalam bentuk biaya satuan moneter, waktu dan usaha psikologis, membantu penyedia pelayanan memelihara atau menahan konsumennya untuk tetap konsisten dengan perusahaan (Tsai, dkk, 2010).

Biaya peralihan menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak, sedangkan biaya peralihan rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke perusahaan lain. Di sisi lain, jika biaya peralihan tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Deng, dkk, 2010). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Biaya peralihan yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Afsar, dkk, 2010). Menurut Deng, dkk (2010), biaya peralihan tergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan konsumen melalui penyerahan produk atau pelayanan yang berkualitas yang digambarkan oleh produk atau pelayanan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan kondisi ini pelanggan merasa kesulitan untuk berpindah ke perusahaan pesaing.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi harga adalah biaya relatif yang

harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (Khan, 2010). Cheng (2008) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk, misalnya untuk produk makanan, variabelnya meliputi: bahan baku, rasa, daya tahan, dan proses pembuatan (Rangkuti, 2009). Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Akbar, 2009). Kepuasan pelanggan menurut Riscinto (2008) merupakan kunci yang penting untuk mempertahankan pelanggan maka tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan akan sulit untuk bertahan (*survive*) dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Pertama, sistem keluhan dan saran; Kedua, survei kepuasan pelanggan; Ketiga, *ghost shopping*; Keempat, *lost customer analysis*. Akbar dan Parvez (2009) menyatakan sebagian kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan yang kuat.

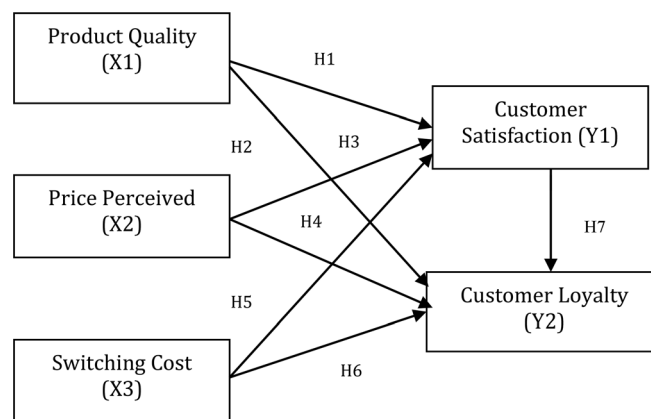
Kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya (Deng, dkk, 2010). Kandampully (2000), Afsar, dkk (2010) menyatakan pelanggan yang setia ialah konsumen yang selalu melakukan pembelian kembali pada penyedia layanan yang sama, dan berlanjut pada merekomendasikan atau sikap positif terhadap penyedia layanan. Sementara itu Kuusik (2011) menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu: melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Sirgya (2008) mengatakan loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu: Pertama, *no loyalty* (tidak ada kesetiaan); Kedua, *inertia loyalty*; Ketiga, *latent loyalty*; Keempat, *premium loyalty*. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa tahapan loyalitas terbagi atas enam tahapan sebagai berikut: Pertama, *suspect*; Kedua, *prospect*; Ketiga, *customer* (pelanggan); Keempat, *clients*; Kelima, *advocate*; Keenam, *partners*. Lebih lanjut, Angin (2009) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui: Pertama, *Repeat*; Kedua, *Refferal*; Ketiga, *Retention*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian determinan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada operator telepon seluler. Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan diukur dengan kualitas produk, biaya peralihan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen.

METODE

Berdasarkan penjelasan secara teoritis maka dapat dikembangkan suatu pola hubungan yang menggambarkan pengaruh antara masing-masing variabel dalam bentuk model penelitian seperti pada Gambar 1. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yakni hendak mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2010). Penelitian dilakukan dengan objek pengguna internet IM3 Indosat Ooredoo dikalangan mahasiswa sebagai responden yang tersebar di tiga perguruan tinggi yang ada di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 mahasiswa dengan kategori jenis kelamin, usia, lama berlangganan, menggunakan pulsa per bulannya dan lama berlangganan.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Data penelitian (2017)

Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih secara *purpose sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu: Pertama, kuesioner; Kedua, wawancara (*interview*); Ketiga, observasi dengan teknik analisis menggunakan *path analysis* (analisis lajur) SEM (*structural equation model*), yakni teknik *multivariate* (variasi ganda) dengan mengkombinasikan aspek-aspek regresi berganda. Skala pengukuran yang digunakan terhadap pernyataan-pernyataan adalah *Likert scale* dengan skala pengukuran 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indosat Ooredoo masuk dalam salah satu perusahaan *provider* telekomunikasi dan jaringan di Indonesia. Indosat Ooredoo memiliki kegiatan usaha dalam menawarkan penyediaan saluran komunikasi para *user* telepon genggam baik pra bayar maupun pascabayar dengan nama dagang Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo. Selain itu, juga disediakan jasa saluran komunikasi via suara untuk *fixed telephone* seperti IDD (*International Direct Dialing*). Penyediaan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*) juga menjadi bisnis Indosat Ooredoo. Tahun 2011 Indosat Ooredoo telah dapat menguasai 21% pangsa pasar telekomunikasi nasional. Di tahun 2013, tercatat lebih dari 58.5 juta pelanggan Indosat Ooredoo untuk telepon genggam. Tahun

2015, terjadi kenaikan jumlah pelanggan menjadi 68.5 juta pelanggan dengan presentasi kenaikan naik 24.7%, dibandingkan periode sebelumnya.

Indosat Ooredoo adalah perusahaan telekomunikasi layanan seluler prabayar didirikan pada tahun 2001 dan merupakan afiliasi perusahaan Indosat Tbk. Produknya unggulannya IM3 Ooredoo menjadikan Indosat menjadi perusahaan operator pertama yang mendukung GPRS, MMS, *video streaming* hingga *java games* di wilayah Indonesia. IM3 Ooredoo sebagai produk yang berkembang tersedia dengan layanan pita lebar, layanan paket data dengan kecepatan tinggi dan paket-paket lainnya. Tahun 2015, melalui IM3 Ooredoo diluncurkan kartu perdana yang dinamakan IM3 Pinternet.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan karakteristik sampel pengguna Indosat IM3 Ooredoo didominasi oleh gender wanita sebesar 74%, dan pria 26%. Hal ini memperlihatkan bahwa kecenderungan produk IM3 Ooredoo ini disukai oleh kaum wanita. Penelitian ini juga menghasilkan data bahwa sebesar 51% responden telah menjadi pelanggan Indosat IM3 Ooredoo selama 3-5 tahun. Kemudian 28% responden telah menjadi pelanggan Indosat IM3 Ooredoo selama 6-10 tahun dan sisanya 21% responden telah menjadi pelanggan Indosat IM3 Ooredoo selama 1-2 tahun. dengan penggunaan pulsa dalam setiap bulannya 68% responden menggunakan pulsa sebesar Rp 51,000-Rp 100,000 dalam kurun waktu satu bulan sedangkan sisanya sebanyak 32% responden menggunakan pulsa lebih dari Rp 100,000 perbulan.

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Hasil Uji Model	Keterangan
<i>1. Absolut Fit Measures</i>			
Chi-Square X ² (CMIN)	Kecil, $\leq \alpha ; df$	400,431	Tidak baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak baik
Chi-Square X ² Relatif (CMIN/DF)	$\leq 2,0$	1,505	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,887	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Baik
<i>2. Incremental Fit Measures</i>			
AGFI	$\geq 0,90$	0,840	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,940	Marjinal
NFI	$\geq 0,90$	0,858	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,947	Marjina
<i>3. Parsimonious Fit Measures</i>			
PNFI	$\geq 0,60$	0,761	Baik
PGFI	$\geq 0,60$	0,839	Baik

Sumber: Data Diolah

Pada pengujian atau analisa secara statistik deskriptif diperoleh informasi dan penjelasan tentang tebaran data berupa nilai *mean*, standar deviasi, varian, maksimum, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Standar Deviation* berkisar antara 0.816 (minimal) sampai dengan 0.933 (maksimal). Juga nilai *c.r* pada *skewness* dan *kurtosis*

dalam kisaran yang direkomendasikan yaitu antara -2.58 sampai 2.58. Pengujian selanjutnya merupakan uji model secara menyeluruh yang ditujukan untuk mengukur kesesuaian antara matriks varians kovarians sampel (data observasi) dengan matriks varians kovarians berdasarkan model yang diajukan.

Sebaran hasil pengujian kesesuaian model (Tabel 2) menunjukkan bahwa nilai *probability* menunjukkan nilai 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga berdasarkan nilai tersebut model dikatakan tidak *fit* (tidak sesuai), dan uji lain seperti: *absolut fit measure*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures* belum menunjukkan nilai yang diharapkan karena tidak sesuai dengan kriteria yang disyaratkan. Apabila dalam sebuah pengukuran model terjadi model tidak *fit* (sesuai), maka langkah selanjutnya dilakukan analisis jalur (*path analysis*), guna mencari solusi terhadap hal tersebut.

Pada analisis jalur dilakukan uji signifikansi yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan kausal antar variabel signifikan atau non-signifikan. Jika dalam uji signifikansi diperoleh nilai koefisien regresi negatif (-) atau nilai signifikansi (*Sig*) > 0.05 maka terjadi hubungan kausal non-signifikan. Jika terjadi kondisi seperti ini maka hubungan antar variabel tersebut harus dihapus. Berdasarkan hasil uji signifikansi model penelitian diagram jalur, hubungan antar variabel dalam penelitian ini terlihat dalam Tabel 3. Hasil dari pengujian signifikansi ini akan digunakan untuk menjawab atau membuktikan sejumlah hipotesis yang diajukan, hipotesis H_1 diterima apabila nilai $P < 0.05$ sedangkan hipotesis H_1 ditolak apabila nilai $P \geq 0.05$.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Analisis Jalur

Hubungan Kausal		Prob.	Koefisien	Hasil
kualitas produk	→ kepuasan konsumen	0,398	0.064	H_1 Ditolak (Tidak Signifikan)
biaya peralihan	→ kepuasan konsumen	***	0.146	H_1 Diterima (Signifikan)
persepsi harga	→ kepuasan konsumen	***	0.330	H_1 Diterima (Signifikan)
kualitas produk	→ loyalitas konsumen	0,960	0.003	H_1 Ditolak (Tidak Signifikan)
biaya peralihan	→ loyalitas konsumen	0,773	-0.015	H_1 Ditolak (Tidak Signifikan)
persepsi harga	→ loyalitas konsumen	***	0.350	H_1 Diterima (Signifikan)
kepuasan konsumen	→ loyalitas konsumen	***	0.574	H_1 Diterima (Signifikan)

Sumber: Data penelitian (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 3) dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen (CS) hanya dipengaruhi oleh variabel biaya peralihan (SC) dan *price perceived* (PP) sedangkan variabel lain kualitas produk (PQ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (CS). Untuk variabel loyalitas pelanggan (CL) hanya dipengaruhi oleh variabel persepsi harga (PP) dan kepuasan konsumen (CS) sedangkan variabel lain seperti kualitas produk (SQ), biaya peralihan (SC), tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas

pelanggan (CL). Selain itu uji signifikansi juga menghasilkan nilai-nilai determinasi seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Jalur Akhir

Variabel Endogen	R ²	Intersep
<i>Customer Satisfaction</i>	0,181	12,472
<i>Customer Loyalty</i>	0,605	-1,505

Sumber: Data Diolah

Keseluruhan nilai-nilai pada Tabel 3 dan 4 selanjutnya akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan interpretasi hasil penelitian. Interpretasi awal yaitu penentuan tingkat hubungan antar variabel yang bersifat signifikan dalam membentuk persamaan regresi penelitian, seperti dibawah ini:

$$CS = 0,146 SC + 0,330 PP + 12,472 + e \quad (1)$$

$$CL = 0,350 PP + 0,574 CS - 1,505 + e \quad (2)$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya peralihan dan persepsi harga memengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 18.1%, dan selebihnya 81.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun nilai pengaruh yang dihasilkan sangat kecil namun dapat diyakini bahwa biaya dan pengorbanan dalam beralih ke produk yang memiliki kehandalan dan fitur yang baik telah mampu menghasilkan tingkat kepuasan tersendiri bagi mereka. Demikian pula halnya dengan pengaruh persepsi harga dari para pengguna internet Indosat IM3 Ooredoo terhadap layanan yang diberikan menunjukkan tren yang positif. Konsumen yakin bahwa apa yang telah mereka keluarkan untuk produk yang mereka gunakan telah mampu memberikan kepuasan tersendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Tsai, dkk, 2010) yang menyatakan bahwa biaya peralihan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi terhadap harga merupakan hal yang sangat sensitif dalam mendapatkan produk atau layanan. Semakin harga tersebut terjangkau dan mampu memberikan kontribusi persepsi yang positif tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi setiap pengguna produk khususnya Indosat IM3 Ooredoo (Adi, 2013). Seperti halnya yang disampaikan Cheng (2008) bahwa harga akan menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengidentifikasi nilai dari suatu barang yang diterima, hal utama yang akan dilakukan adalah memikirkan masalah harganya. Kotler dan Armstrong (2008) juga menambahkan bahwa bagi pelanggan, harga seringkali menjadi alasan utama untuk berbelanja dan guna mencapai kepuasan yang akan dirasakannya. Wijayanti (2008) dalam penelitiannya juga mendukung pendapat diatas dengan mengatakan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angin (2009) yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Namun di sisi lain, dalam penelitian diterangkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atiyah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan produk

mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menjadi paradoks atas pendapat Jahanshahi, dkk (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas juga dapat disebabkan faktor nilai yang ada pada pengguna yang tentunya dihasilkan dari penggunaan pelayanan yang diberikan (Syarifuddin dan Winarno, 2011).

Variabel endogen loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh ini terjadi sebesar 60.5% dari keseluruhan faktor yang mempengaruhi, dimana faktor-faktor lainnya sebesar 39.5% di luar dari penelitian ini. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Akbar dan Parvez (2009), bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarno (2010), dan Ningsih dan Segoro (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas produk dan biaya peralihan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan apa yang disampaikan oleh Adi (2013), Oyeniyi dan Abiodun (2009) dan Tsai, dkk (2010) bahwa kualitas produk dan biaya peralihan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tidak berpengaruhnya variabel-variabel tersebut dapat dimungkinkan karena para pengguna produk Indosat IM3 Ooredoo menganggap bahwa loyalitas atau keinginan untuk memilih produk internet tidak sepenuhnya tergantung dari kualitas produk dan biaya peralihan. Namun, loyalitas pelanggan lebih mengutamakan dari sisi persepsi terhadap harga dan kepuasan mereka. Hal ini kemudian pada akhirnya menjadi faktor penentu loyalitas mereka dalam menggunakan produk Indosat IM3 Ooredoo sebagai sarana mereka berinternet. Namun demikian, keberhasilan Indosat IM3 Ooredoo ini dalam membangun loyalitas pelanggan tentunya tidak lepas dari dukungan pihak manajemen melalui perusahaan Indosat Ooredoo yang terus menerus melakukan berbagai inovasi baru terhadap produknya guna tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu membangun loyalitas pelanggan di berbagai kalangan.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu hanya menggunakan variabel kualitas produk, biaya peralihan, dan persepsi harga sebagai faktor yang mempengaruhi dari kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya bertentangan antara teori dan kenyataan yang sebenarnya setelah dilakukan penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan pengujian data diperoleh hasil penelitian yang menyangkut tentang pengaruh kualitas produk, biaya peralihan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada pengguna Indosat IM3 Ooredoo. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, ialah: *Pertama* hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya dipengaruhi oleh biaya peralihan, dan persepsi harga. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Kedua*, hasil uji menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh persepsi harga dan kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan biaya peralihan ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, disampaikan beberapa saran sebagai berikut: *Pertama*, Indosat IM3 Ooredoo dipandang perlu berupaya secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produknya saat ini, agar tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna tercapai dengan optimal. *Kedua*, mempertahankan kebijakan penetapan harga yang kompetitif dan lebih disukai oleh pelanggan karena dinilai telah mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi para pengguna Indosat IM3 Ooredoo. *Ketiga*, penetapan strategi perusahaan yang lebih mengarah pada orientasi konsumen yang lebih inovatif di masa mendatang dalam pengembangan bisnis internet seluler.

PUSTAKA ACUAN

- Adi, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol. 2 (1): 110–115.
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector : The Case of Pakistan. *African Journal of Business Management*. Vol. 4(6): 1040–1047.
- Akbar, M. M. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29(1): 24–38.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality , Trust , and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29(1): 24–38.
- Angin, J. P. (2009). Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina). (*Tesis Tidak Dipublikasikan*). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Atiyah, L. (2016). Product ' S Quality And Its Impact On Customer Satisfaction. *Proceeding of The 10th International Management Conference*. Bucharest, Romania.
- Cheng. (2008). The Driving Forces Of Customer Loyalty: A Study Of Internet Service Providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*. Vol. 4(4): 26–42.
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction And Loyalty : An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*. Vol. 30(4): 289–300. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 11(1): 59–72.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. (2011). Study of The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1(7): 253–260.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality*. Vol. 12 (6): 346–351. doi: <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>.
- Khan, N. (2010). Future, Functional And Relational Value Influence On Commitment And Industry, Intention: The Case Of Banking. *The Journal of International Social Research*. Vol. 3(10): 376–391.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (Second Ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuusik, A. (2011). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels? Working Paper No. 58-2007*. The University of Tartu. doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1025989>.
- Ningsih, S. M., & Segoro, W. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost, and Trust in a Brand Customer Loyalty -The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 143: 1015-1019. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014/07.546>.
- Oyenyi, J. O., & Abiodun, J. A. (2009). Switching Cost and Customers Loyalty in The Mobile Phone Market: The Nigerian Experience. *Business Intelligence Journal*. Vol. 3(1): 111-121.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 1(4): 86-94.
- Rangkuti, F. (2009). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riscinto, K. A. (2008). The Effects Of Service Recovery Satisfaction On Customer Loyalty And Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study In The Luxury Hotel Industry. (*Unpublished Dissertation*). Alabama: Auburn University.
- Sirgya, M. J. (2008). Effect of Self-Congruity With Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 61 (10): 1091-1097. doi: <https://doi.org/10.1016/j.busres.2007.09.022>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, D., & Winarno, S. H. (2011). Building Customer Value To Increase Number Of Tourits (Implementing Five Basic Concepts In Increasing Customer Value By Kotler). In *International Seminar on Scientific Issues and Trends (ISSIT)* (p. p C1-C7). Jakarta: LPPM BSI.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty. *Social Behavior and Personality*. Vol. 38(6): 729-740. doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.729>
- Wijayanti, A. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). (*Tesis Tidak Dipublikasikan*). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Winarno, S. H. (2010). Analisa Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Otomotif Toyota. *Jurnal Perspektif*. Vol. 8(2): 181-190.
- Winarno, S. H. (2012). Analisa Strategi Promosi Produk Dalam New Wave Marketing. *Jurnal Perspektif*. Vol. 10(1): 53-64.