

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel

H Helmy Muhammad S¹, Heni Rohaeni², Wulan Yuliyana³

¹Universitas ARS, helmymuhammads9@gmail.com

²Universitas ARS, heniaj.hri@gmail.com

³Universitas ARS, wulan.wyy@bsi.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan Operator Seluler. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai. Telkomsel merupakan salah satu Market Leader di dunia Operator Seluler oleh karena itu penulis melakukan penelitian pada para pengguna Telkomsel. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mengetahui variabel mana diantara Variabel Harga dan Variabel Kualitas Produk yang paling mempengaruhi pelanggan telkomsel tetap menggunakan telkomsel sehingga dapat dinyatakan sebagai pelanggan yang Memiliki Loyalitas. Penelitian ini dilakukan di kota Cimahi dengan data pelanggan telkomsel cukup banyak walaupun dengan Jumlah wilayah kecamatan yang sedikit dan luas wilayah tidak besar, Metode penelitian Kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran Kuisioner bagikan kepada para pelanggan telkomsel. Dalam penelitian ini Penggunaan SPSS sebagai media untuk mengolah data. Untuk hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga dan kualitas produk positif. Namun sesuai hasil hitung menggunakan SPSS bahwa faktor kualitas produk paling mempengaruhi pelanggan tetap loyal menggunakan telkomsel.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, loyalitas pelanggan

Abstract

At present, competition is fierce in capturing Cellular Operator customers. This requires operators to improve quality, both in terms of network, speed, to the most appropriate tariff. Telkomsel is one of the Market Leaders in the world of Cellular Operators, therefore the author conducts research on Telkomsel users. The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality on customer loyalty. In addition, to find out which variable between the Price Variable and the Product Quality Variable that most influences Telkomsel customers, it still uses Telkomsel so that it can be stated as a customer who has Loyalty. This research was conducted in the city of Cimahi with quite a lot of Telkomsel customer data even though the number of sub-districts is small and the area is not large, the quantitative research method used in this study. Distribution of Questionnaires distributed to Telkomsel customers. In this study the use of SPSS as a medium for data processing. For the results of the study showed the positive influence of price and product quality. But according to the results of calculations using SPSS that the product quality factor most influences customers remain loyal using Telkomsel.

Keywords: Price, product quality, customer loyalty

Naskah diterima: 3 September 2019, direvisi: 4 Oktober 2019, diterbitkan: Februari 2020

PENDAHULUAN

Tidak dapat di hindari bahwa kemajuan dalam teknologi di dunia membawa perubahan pada kebutuhan manusia dalam aktivitas sehari-harinya bahkan menjadi kebutuhan penting saat ini. Faktor yang paling besar ialah pengaruhnya internet bagi manusia dalam melakukan segala aktivitasnya sehari-hari. Tingginya akses masyarakat Jabar terhadap media sosial dan konten internet lainnya, membuat para operator Seluler meluncurkan program-program paket Internet. Program ini membidik semua segmen, dari milenial hingga profesional. Seperti diketahui, data APJII menyebutkan, pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% populasi. Pada 2017 angka penetrasi internet di Indonesia tercatat masih sebesar 54,86%. Namun dilihat dari sebaran, posisi Jawa sejak 2017 belum tergeser, dengan penetrasi internet mencapai 55%, disusul Sumatera 21%. (Rahcmawati, 2019).

Hasil survey dari sebuah Lembaga APJII mengungkapkan jika pengguna internet terbanyak di pulau Jawa terdapat di Jawa Barat. Di wilayah Jawa Barat terdapat kontribusi pengguna 16,6 persen. Angka ini paling tinggi dibandingkan wilayah lain, seperti Banten (4,7 persen), Jawa Tengah (14,3 persen), Jawa Timur (13,5 persen), DKI Jakarta (4,7 persen), dan DI Yogyakarta (1,5 persen), (Untari, 2019) Kenyataannya kini masyarakat sangat mudah untuk dapat mengakses internet. Internet adalah jalur media elektronik agar dapat saling berhubungan untuk berkomunikasi bertukar atau berbagi informasi dengan yang lainnya.

Berada di wilayah Jawa Barat, Cimahi tergolong memiliki wilayah yang sangat kecil jika dibandingkan kota-kota lainnya. Kecilnya wilayah Cimahi menjadi nilai plus tersendiri bagi kota ini dalam hal kemudahan penataan termasuk teknologi informasi. Setidaknya mengatur wilayah yang kecil, akan lebih mudah dan cepat dilakukan dibanding mesti melakukan hal yang sama terhadap wilayah yang lebih luas. (Indotelko,

2019). Dari hasil pengukuran jaringan yang dilakukan oleh Lembaga independent di kota Cimahi, kecepatan download Operator seluler di atas 5 Mbps dengan kekuatan uploadnya juga rata-rata di atas 10 Mbps. Telkomsel unjuk kekuatan di kawasan ini dengan kecepatan download mencapai angka tertinggi 53,3 Mbps. Sedangkan kecepatan uploadnya ada di angka 38,2 Mbps. (Indotelko, 2019).

Laporan berjudul *The Global State of Digital in 2019 Report* itu menyebut bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun ini juga bertambah 20 juta (13%) menjadi 150 juta, atau sama dengan jumlah pengguna internet. Sementara itu, mereka yang menggunakan media sosial lewat perangkat mobile mencapai 130 juta atau naik 10 juta (8.3%) selama setahun terakhir (Teknologi, 2019). Berdasarkan data tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di kota Cimahi terutama terkait dengan Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel yang berada di kota Cimahi. Berdasarkan paparan tersebut apakah Pembelian paket internet yang dilakukan oleh para pelanggan terutama pelanggan Telkomsel warga kota Cimahi didorong kebutuhan pelanggan pada penggunaan aplikasi media social ini dipengaruhi oleh harga dan Kualitas Produk telkomsel yang selama ini sudah sangat terkenal sehingga mereka loyal menggunakan operator seluler ini, ataukah ada factor lain yang menyebabkan pelanggan loyal menggunakan operator seluler ini. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017) Market Leader Di dunia Operator Seluler yang sudah malang melintang dalam hal ini adalah Telkomsel. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti para pengguna Telkomsel terutama yang berada di wilayah Kota Cimahi. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas

produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mengetahui variabel mana diantara Variabel Harga dan Variabel Kualitas Produk yang paling mempengaruhi pelanggan telkomsel tetap menggunakan telkomsel sehingga dapat dinyatakan sebagai pelanggan yang Memiliki Loyalitas.

KAJIAN LITERATUR

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Amstrong) dalam Foster, (Iriyanti, Qomariah, & Suharto, 2016). Dalam memberikan harga jual produknya Telkomsel terbilang dengan *brand image* operator selular paling mahal dari pada dengan pesaing operator penyedia layanan telekomunikasi atau internet lainnya. Tetapi Telkomsel tetap memiliki loyalitas pelanggan yang setia selalu menggunakannya hingga dalam jangka waktu yang sangat lama. Salah satu penawaran kuota internet yang Telkomsel tawarkan bagi penggunaanya di area cimahi sebagai berikut. kualitas produk Telkomsel terus berbenah dan selalu mengalami kemajuan setiap tahunnya, dalam memperbaiki faktor – faktor pendukung agar mampu membuat produk dengan kuliats terbaik. Salah satu faktor yang terus Telkomsel benahi ialah penempatan atau membangun BTS untuk memberikan pelayanan sinyal yang baik agar dapat memudahkan dalam menggunakan fitur telepon, sms dan internet untuk berkomunikasi. Inilah detail faktor – faktor yang membuat Telkomsel yang sudah dikenal dengan memiliki kualitas sebagai berikut:

Tabel 1
Faktor Pendukung Kualitas Produk

BTS <i>Transceiver Station</i>	<i>Base</i>	Menera untuk menerima atau mengirimkan sinyal ke BTS yang lainnya atau lebih dikenal masyarakat
-----------------------------------	-------------	---

	frekuensi
<i>Call Center</i>	Salah satu layanan yang disediakan Telkomsel untuk membantupelanggan mengenai informasi produk atau layanan Telkomsel lainnya juga membantu kendala lain yang dikeluhkan pelanggan (tidak dapat akses internet, gangguan panggilan, tidak bisa mengirimkan pesan dan lain sebagainya)
GraPARI	Telkomsel telah mendirikan grapari hampir menyeluruh di seluruh kota Indonesia. Tujuannya agar Telkomsel dapat dengan mudah melayani pelanggan untuk mendapatkan pelayanan secara langsung agar pelanggan merasa mudah dalam mendapatkan pelayanan dari Telkomsel. Dan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk.
Mobile Combat	Inovasi Telkomsel untuk menyediakan pelayanan yang baik dalam mendukung produknya. Fungsi mobile combat memberikan frekuensi sinyal di wilayah yang tidak terjangkau oleh BTS. Seperti ke desa – desa terpencil hingga ke tempat wisata yang tidak terjangkau BTS.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230) mendefinisikan: “*Product quality: The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk,

kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya memaparkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan” (Rohaeni & Marwa, 2018)

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan (customer Loyalty) adalah komitmen pelanggan secara mendalam terhadap suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa tersebut yang dia sukai di masa depan dan dalam kurun waktu yang panjang (Wulan Yuliyana, Bandung, Universitas B S I, 2016)

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 mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Seperti halnya brand loyalty, store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam store loyalty perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana pelanggan bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko (Laely, 2016)

Di kota cimahi Telkomsel memiliki data mengenai loyalitas pelanggannya dari tahun 2017, 2018, hingga 2019 setiap pertahunnya pengguna Telkomsel bertambah. Yang berarti bahwa pelanggan loyalitas Telkomsel cukup setia dalam menggunakannya hingga bertahun-tahun. Berikut data pengguna Telkomsel sumber mitra distributor CV. Akar Daya Mandiri dari tahun 2017 hingga 2019.

Tabel 2
Pengguna Telkomsel Di Kota Cimahi

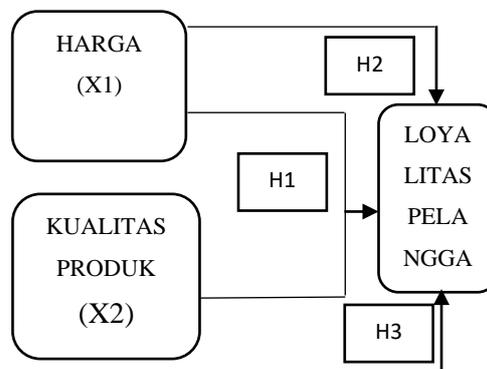
Total Pengguna	%	Tahun
311.565	-	2017
314.978	1.10	2018
366.669	16.41	2019

Sumber: CV Akar Daya Mandiri, 2019

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2011:31). Berikut ini ada tiga karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
2. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan melakukan pembelian secara continue teratur. Pelanggan melakukan pembelian secara pada suatu produk tertentu *continue* pada suatu produk tertentu.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pelanggan menolak untuk Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing (Shartykarini & Firdaus, 2016)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Cimahi.

H2 : Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Cimahi.

H3 : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Cimahi

METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014:13), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian ini berfokus di wilayah kota Cimahi, karena jumlah pelanggan Telkomsel tidak dapat terukur maka peneliti melakukan Pengambilan jumlah sample dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jadi dihasilkan jumlah sampel sebanyak 100 Responden. Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan Penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data menggunakan data primer yang didapatkan melalui pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	Nilai Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
P1	0,875	0,30	Valid

P2	0,850	0,30	Valid
P3	0,850	0,30	Valid
P4	0,861	0,30	Valid
P5	0,841	0,30	Valid
P6	0,867	0,30	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa untuk semua item diperoleh nilai korelasi skor item pernyataan untuk variabel harga dengan total skor lebih dari 0,3 sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan variabel harga yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk setiap butir kuesioner dari kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Nilai Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
P1	0,919	0,30	Valid
P2	0,921	0,30	Valid
P3	0,922	0,30	Valid
P4	0,921	0,30	Valid
P5	0,922	0,30	Valid
P6	0,923	0,30	Valid
P7	0,927	0,30	Valid
P8	0,930	0,30	Valid
P9	0,924	0,30	Valid
P10	0,922	0,30	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk semua item diperoleh nilai korelasi skor item pernyataan untuk kualitas produk dengan total skor lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel kualitas produk yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk setiap butir kuesioner dari variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Nilai Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
P1	0,838	0,30	Valid
P2	0,832	0,30	Valid
P3	0,759	0,30	Valid
P4	0,809	0,30	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan table 5 diatas menunjukkan bahwa untuk semua item diperoleh nilai korelasi skor item pernyataan untuk loyalitas pelanggan dengan total skor lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel loyalitas pelanggan yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini digunakan uji parsial atau disebut uji T, dimana uji koefisien regresi ini secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial atau variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji ini untuk mengetahui pengaruh parsial atau terpisah dari variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Menurut Sujarweni (2015: 99)

Jika sig F hitung > 0,05 maka H₀ diterima dan jika sig T hitung < 0,05 maka H₀ ditolak. Sedangkan kriteria pengujian koefisien regresi secara parsial dengan uji T ini yaitu jika -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, maka H₀ diterima dan apabila t hitung < -t tabel dan t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak.

Tabel 6
Hasil Uji T Parsial

Variabel	T hitung	DF	T tabel	Sig
X1	3.149	98	±1,984	0,02
X2	8.015		± 1,984	0,00

Sumber: Data diolah penulis, 2019

a. Untuk variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar **3,149** untuk a = 0,05 karena t hitung (3,149) > (**1,984**) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu Dapat disimpulkan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,233 koefisien ini tidak signifikan pada a = 0,05 karena 3,149 > 1,984 atau nilai probabilitas (sig.) yaitu 0,000 < 0,05 artinya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Untuk itu hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima atau teruji.

b. Untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar **8,015** untuk a = 0,05 karena t hitung (8,015) > (**1,984**) maka H₀ diterima. Oleh karena itu. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien regresi pada variabel kualitas produk adalah 0,755 koefisien ini tidak signifikan pada a = 0,05 karena 8,015 > 1,984 atau nilai probabilitas (sig.) yaitu 0,000 < 0,05 artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Untuk itu hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima atau teruji.

c. Uji Simultan

Uji F ini digunakan untuk menguji dua atau lebih sampel yang saling berhubungan, yaitu apakah seluruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Jika signifikan > 0,05 maka H₀ diterima dan jika signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak. Sedangkan kriteria pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F ini yaitu jika F hitung ≤ F tabel, maka H₀ diterima dan apabila F hitung ≥ F tabel, maka H₀ ditolak.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
Regression	2239.47	2	1119.73	188.72
1 Residual	575.535	97	5.933	
Total	2815	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai F hitung melalui uji ANOVA yaitu sebesar 188,719 sedangkan F tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,09 karena nilai F hitung lebih besar dari f tabel yaitu $188,719 > 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa secara parsial variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Secara simultan, diketahui bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka kesimpulan dari hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk secara parsial variabel harga (X1) H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel kualitas produk (X2) H_0 ditolak dan H_a diterima, dan secara simultan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga:

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota cimahi.
2. Terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota cimahi.

Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota cimahi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota cimahi” maka diambil kesimpulan. Terdapat pengaruh positif harga dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan Telkomsel di kota cimahi dimana harga dan kualitas produk sama – sama berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dalam menentukan penggunaan layanan operator selular. Pengaruh harga positif pada loyalitas pelanggan, karena pengaruh harga yang baik membuat pelanggan tetap setia menggunakan Telkomsel walau beberapa responden masih ada sedikit mengutarakan ketidak puasan mengenai harga yang diberikan. Tetapi sebagian besar pelanggan tidak begitu mempersalahkan mengenai harga yang telah ditawarkan oleh Telkomsel

Kualitas produk yang baik membuat pelanggan tetap setia menggunakan Telkomsel. Karena didukung dengan banyak faktor lain yang membuat pelanggan tetap loyal menggunakan Telkomsel. Salah satunya ialah karena akses jaringan mudah didapat. Hasil dari penelitian diatas menunjukkan faktor paling mempengaruhi pelanggan tetap menggunakan Telkomsel karena kualitas yang dimiliki Telkomsel sangat baik.

Dari hasil yang telah diteliti oleh penulis untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh bagi pelanggan yang tetap setia menggunakan Telkomsel. Penulis memberikan saran untuk mempertahankan pelanggan telkomsel membuat program paket internet dengan menyertakan bonus telepon bagi pelanggan yang membeli paket dengan nominal yang cukup terjangkau. Karena pelanggan disisi lain dari kebutuhan membeli paket internet, dengan adanya bonus telepon membuat pelanggan tertarik untuk membeli paket tersebut. Untuk meningkatkan penjualan dan memperluas atau menambah pelanggan yang loyalitas, penulis memberikan strategi kepada perusahaan untuk melihat peluang bekerja sama dengan salah satu perusahaan smartphone,

untuk menjalin kerja sama agar perdana telkomsel menjadi paket *bundling* untuk meningkatkan pengguna telkomsel. Membuat salah satu program paket internet yang dibuat berdasarkan segmen yang akan dituju. Ini membantu untuk menyesuaikan kebutuhan tiap – tiap pelanggan. Seperti kebutuhan seorang anak sekolah dalam membeli jumlah kuota, berbeda dengan kebutuhan pengguna internet seorang mahasiswa, juga seorang pekerja lainnya. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, disampaikan beberapa saran sebagai berikut: Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari hubungan dan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Sebagai perbandingan untuk mencari faktor atau variabel lain yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan dengan indikator yang sama.

REFERENSI

- Indotelko. (2019). Melihat Cimahi berbenah menuju kota digital. Retrieved from indotelko.com website: <https://www.indotelko.com/liputan-khusus/drive-test/read/1554163578/cimahi-berbenah>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2017). Siapa Operator Seluler yang Mempunyai Pelanggan Terbanyak? Retrieved from Katadata.Co.Id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03/siapa-operator-seluler-yang-mempunyai-pelanggan-terbanyak>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Rahcmawati, A. R. (2019). Jumlah Pengguna Internet Jabar Terbesar di Indonesia. Retrieved from Pikiran Rakyat.com website: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2019/10/04/jumlah-pengguna-internet-jabar-terbesar-di-indonesia>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.31311/JECO.V2I2.4503>
- Shartykarini, S., & Firdaus, R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–52.
- Teknologi. (2019). Sumber Skripsi.
- Untari, P. H. (2019). APJII: Pulau Jawa Sumbang Kontribusi Paling Besar Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved from techno.okezone.com website: <https://techno.okezone.com/read/2019/05/21/207/2058456/apjii-pulau-jawa-sumbang-kontribusi-paling-besar-pengguna-internet-di-indonesia>
- Wulan Yuliyana, Bandung, Universitas B S I. (2016). Sniptek 2016 Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Industri Jasa Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer. *SNIPTEK*, 15–18.