

# Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Provider Internet Kartu XL Wilayah Tangerang Selatan)

Rina Ayu Vildayanti<sup>1\*</sup>, Fuad Fajar Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Provider Kartu XL Wilayah Tangerang Selatan Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna provider internet kartu XL di Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling. Metode Accidental Sampling. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan Skala Likert. Diolah menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

## Abstract

*This study aims to see the Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Loyalty in XL Card Provider Users in South Tangerang Region The population in this study is XL card internet provider users in South Tangerang. The sample used was 96 respondents. Non Probability Sampling technique. Accidental Sampling Method. The research instrument is in the form of a questionnaire with Likert Scale. Processed using Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25. Partially Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty, Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty, Price has a significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously Product Quality, Service Quality and Price affect Customer Loyalty.*

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Price, Customer Loyalty

Corresponding Author:

Rina Ayu Vildayanti  
(rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id)

Received: 19-10-2023

Revised: 14-05-2024

Accepted: 20-05-2024

Published: 01-07-2025



## 1. Pendahuluan

Berkembangnya industri telekomunikasi di Indonesia dewasa ini, memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Di zaman dahulu, orang-orang harus menempuh jarak yang jauh dan waktu yang cukup lama untuk mengirim pesan, sekarang di era teknologi komunikasi yang modern, tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk dapat menyampaikan pesan kepada orang lain. Hanya dengan hitungan menit bahkan detik, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima. Handphone adalah salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, baik berupa lisan maupun tulisan dengan waktu yang sangat singkat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Riset Counterpoint Indonesia 2022, pangsa pasar GSM 2022 dikuasai oleh PT. Telkomsel (48%), diikuti oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchinson (26%), kemudian PT. XL Axiata (16%), dan yang terakhir PT. Smart Telecom (10%).

Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia adalah PT. XL AXIATA. Perusahaan XL Axiata kini meningkatkan kualitas layanannya menjadi lebih baik Aditya (2015). Meningkatkan kualitas layanan dan tidak lagi menawarkan harga murah, dilihat dari Top Brand Indeks, posisi merek XL Prabayar justru mengalami penurunan dari tahun sebelumnya

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat diuraikan beberapa rumusan masalah, 1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?, 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?, 3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan?. Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

### Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jienardy (2017), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan sebuah perusahaan dikatakan memiliki kualitas produk yang baik apabila mampu menyediakan produk yang mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggannya.

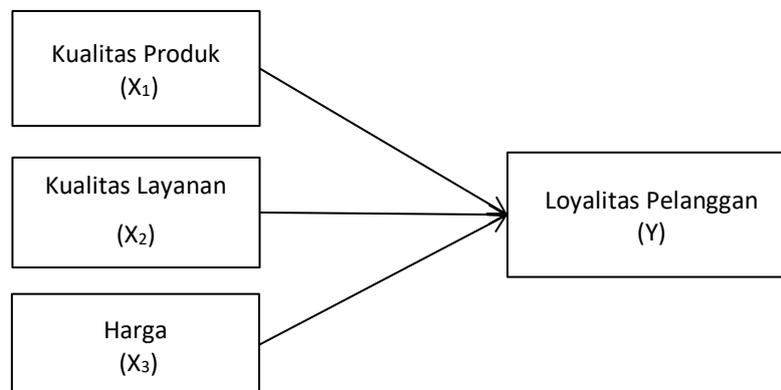
Kualitas pelayanan umum menurut Wyckop yang dikutip Tjiptono (2013), yaitu sebagai berikut "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan Tjiptono dalam Erica and Rasyid (2018) loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa keputusan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan.

### Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2011) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan variabel independen dan dependen. Selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Untuk kerangka pemikiran teoritis dapat pada gambar di bawah ini.



### Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Metode

Tipe penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagai langkah awal, mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan jurnal dan buku-buku yang dijadikan sumber referensi untuk memperoleh landasan teori. Langkah selanjutnya yaitu pendekatan penelitian dengan cara meneliti pada subjek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subjek tersebut. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau

proyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna provider internet kartu XL di Tangerang Selatan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus perhitungan sampel *Lemeshow* untuk penelitian deskriptif adalah 96 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* Menurut Sugiyono (2018). *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan yang dipilih dengan tepat sehingga relevan dengan struktur penelitian, dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik pengujian data dapat dilakukan dengan cara melaksanakan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan, bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian atau untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam pengolahan data ini peneliti menggunakan IBM *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik yaitu dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Menurut Priyatno (2014) analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan semakin erat, jika mendekati angka 0 maka hubungan semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Dalam hal melakukan ini penulis menggunakan regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017) dapat dirumuskan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat  $Y$  yang diterangkan oleh variabel bebas  $X$ . Uji  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi terikat Ghozali (2006).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penggunaan regresi terdapat dua asumsi dasar yang penting dalam penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh akurat mendekati sama dengan kenyataan. Asumsi tentang normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Dapat dinyatakan normal apabila  $sig > 0.5$ .

**Tabel 1.** One - Sample Kolmogrov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27022276
Most Extreme Differences	Absolute	.192
	Positive	.176
	Negative	-.192
Test Statistic		.192
Asymp. Sig. (2-tailed)		.501 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2023)

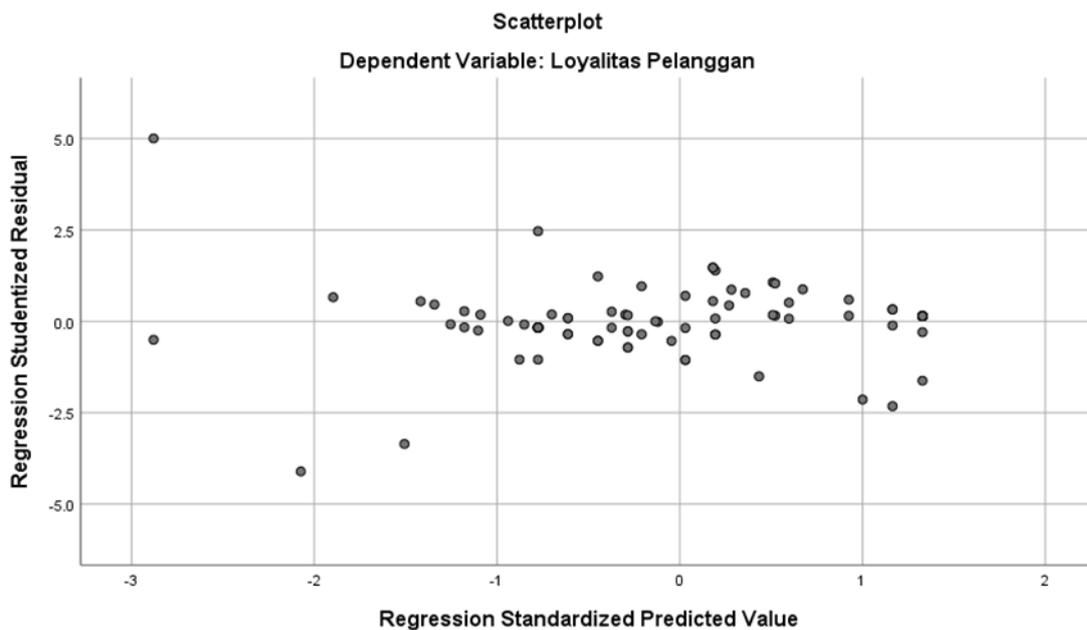
Dalam regresi berganda suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0.1$  maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

**Tabel 2.** Nilai Tolerance Value dan VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.240	2.198		1.474	.144		
Kualitas Produk	.412	.111	.406	3.720	.000	.405	2.470
Harga	.550	.135	.300	3.889	.001	.405	2.470
Kualitas Pelayanan	.601	.172	.382	3.496	.001	.405	2.470

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber: Data diolah (2023)

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Model yang digunakan adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot*.



**Gambar 1.** Hasil Uji Hteroskedastisitas  
 Sumber: Data Dilah (2023)

Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan semakin erat, jika mendekati angka 0 maka hubungan semakin lemah.

**Analisis Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda (tabel 2) sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3$$

$$Y = 3.240 + 0.412X1 + 0.601X2 + 0.550X3$$

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa analisis linier berganda:

1. Nilai a sebesar 3.240 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan variabel harga (X<sub>3</sub>).
2. Nilai b1 (koefisien x1) sebesar 0.412, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.412.
3. Nilai b2 (koefisien X2) sebesar 0.601 menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.601.
4. Nilai b3 (koefisien x3) sebesar 0.550 menunjukkan bahwa variabel kualitas harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.550.

## Uji (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.551 atau 55.1% . jadi dapat disimpulkan besarnya variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.551.

**Tabel 3.** Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.551	.541	2.29450

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Diolah (2023)

## Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, setelah semua data yang dikumpulkan dan hasil analisis selesai dilakukan maka dapat diberi kesimpulan interpretasi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t hitung > tabel yaitu sebesar 3.730 > 1.689 dan nilai signifikan sebesar 0.00 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 3.496 > 1.689 dan nilai signifikan sebesar 0.01 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 3.555 > 1.689 dan nilai signifikan sebesar 0.00 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Pengguna Provider Internet Kartu XL Wilayah Tangerang Selatan) dapat disimpulkan bahwa 1) Kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna provider internet kartu XL. Yang artinya semakin bagus kualitas produk maka akan semakin meningkat terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider internet kartu XL. 2) Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna provider internet kartu XL. Yang artinya semakin bagus dan baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pengguna provider internet kartu XL. 3) Harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna provider internet kartu XL. Yang artinya ketetapan harga yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna provider internet kartu XL.

## Referensi

- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- Abubakar, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Pra-Bayar XL Pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ekonomi Indonesia, Vol. 20 No. 5*.
- Agustina, N. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 64 No. 1*
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xi Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3)*.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 3(1)*, 90-99.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobis Fakultas Ekonomi, Vol. 6 NO. 2 ISSN: 2301-5268*.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* . Semarang: Qiara Media.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Kesumawati, N. (2017). *Pengantar Statistik Penelitian* . Depok: Pt. GRafindo Persada
- Muhajirin. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif da Kuantitaif*. Yogyakarta: Idea Press.
- Nalendra, A. R. (2018, Februari). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi computer, Vol. 3 No. 2 E-ISSN 2527- 4684*.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436.