



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA OPERATOR SELULER XL AXIATA
(Studi kasus pengguna paket data internet provider XL di DKI Jakarta)**

Resa Nurlaela Anwar¹, Raynes Firdaus²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
anwarresa@gmail.com¹; raynesfirdaus02@gmail.com²

Info Artikel :

Diterima : 15 Oktober 2021

Disetujui : 25 Oktober 2021

Dipublikasikan : 29 Desember 2021

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Pelanggan kepada pengguna data internet provider XL. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner pada 100 pengguna paket data internet provider XL. Sampel diambil dengan Non probability berupa Purposive sampling. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi linier (sederhana dan berganda). Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji T. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan dengan probabilitas signifikansi $0,734 > 0,05$ dan untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan probabilitas signifikansi $0,010 < 0,05$.

Kata Kunci:
Kualitas
Produk dan
Kualitas
Pelayanan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer loyalty on users of XL internet data provider. This research was conducted using a data collection method by means of a questionnaire on 100 users of the XL internet provider data package. Samples were taken with non-probability in the form of purposive sampling. Testing the quality of the data in this study used validity and reliability tests. Data were analyzed using simple linear regression analysis and multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedasticity test) were performed as statistical requirements that must be met in performing linear regression analysis (simple and multiple). Simultaneous hypothesis testing using the F test, partially using the T test. The results showed that there was a significant influence between the variables of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with a significance probability of $0.000 < 0.05$. For the Product Quality variable on Customer Loyalty, it shows an insignificant negative effect with a significance probability of $0.734 > 0.05$ and for the Service Quality variable on Customer Loyalty it shows a significant positive effect with a significance probability of $0.010 < 0.05$.

Keywords:
Product
Quality and
Service Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Salah satu bisnis yang menjanjikan pada saat ini adalah layanan internet.

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari dikalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Perkembangan teknologi komunikasi dan juga semakin bertambahnya provider di Indonesia membuat persaingan sesama operator seluler semakin ketat dan jenuh. Hal tersebut membuat banyak provider mulai mencari strategi-strategi baru untuk lebih unggul dari para kompetitornya baik dalam hal penambahan *features*, peningkatan pelayanan kepada pelanggan sampai menurun kan tarif percakapan telepon yang menyebabkan timbulnya perang tarif antar operator.

Beberapa provider telekomunikasi menawarkan paket hemat layanan internet dengan harga murah dan kuota yang cukup akan tetapi dengan kualitas produk yang kurang maksimal diantaranya adalah sinyal internet yang kurang bagus sehingga menyebabkan akses data menjadi lambat.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Ditengah pandemi saat ini banyak masyarakat yang memanfaatkan jaringannya untuk bekerja dirumah atau WFH (*Work From Home*) dan pelajar yang belajar dirumah dengan menggunakan jaringannya. Terbukti pada tahun 2020 yaitu awal pandemi XL mengalami kenaikan disetiap kuartalnya.

Berikut adalah data jumlah pengguna dari 3 operator seluler di Indonesia kuartal I-III selama tahun 2020:

Tabel 1
Jumlah pelanggan dari 3 provider kuartal I-III/2020

Provider	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
Telkomsel	168,6 juta	160 juta	170,1 juta
Indosat	53,3 juta	57,2 juta	60,4 juta
XL	55,4 juta	55,6 juta	56,8 juta

Sumber: Bisnis.com

Dari jumlah pelanggan untuk 3 provider dari 3 teratas kuartal I sampai dengan III, XL masih dibawah dari Telkomsel dan Indosat yang melaju begitu pesat selama kuartal I sampai kuartal III. Tetapi XL sendiri mengalami peningkatan setiap kuartalnya di tahun 2020. Pada kuartal I XL memperoleh jumlah pelanggan 55,4 juta dan meningkat pada kuartal II menjadi 55,6 juta. Terjadi peningkatan kembali pada kuartal III yaitu 56,8 juta pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan operator seluler kuartal III terjadi karena adanya kegiatan pembagian kartu perdana untuk program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) kepada pelanggan aktif, bukan baru.

Berikut adalah data dari *Top Brand Index* Fase 1 2018-2020 :

Tabel 2
Top Brand Index Fase 1 2018-2020

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Telkomsel	39.7%	40.3%	34.6%
Indosat	14.4%	12.7%	14.6%
XL	12.7%	12.0%	11.5%

Sumber: *Topbrand-award.com*

Menurut data *Top Brand Index* Fase 1 2018-2020 diatas pada tahun 2019 XL berada pada persentase 12% dan pada tahun 2020 XL mengalami penurunan sebesar 5%, penurunan ini terjadi karna kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai.

Dikutip dari artikel *kompas.com*, pada tanggal 2 April 2020 pihak XL mengkalim bahwa XL mengalami gangguan jaringan. Sejumlah pelanggan mengeluh layanan internet yang hilang atau menunjukkan pesan “no service”. Sebagian pengguna XL mengaku harus mengganti jaringan ke 3G atau 2G agar tetap terkoneksi. Kualitas produk dari XL ini juga masih kurang yaitu solusinya, pengguna diminta untuk mengaktifkan mode pesawat (*airplane mode*) selama dua menit me-*restart* ponsel dan mengaktifkan *mobile* data kembali. Namun, masih ada pengguna yang gagal terkoneksi dengan cara ini. Cara berikutnya yaitu pengguna diminta untuk menurunkan kualitas jaringan dari 4G LTE ke WCDMA atau 3G. Setelah diubah, ponsel diminta untuk di-*restart* dan kembali diatur ke jaringan LTE. Gangguan tersebut tidak hanya terjadi di Jakarta saja, tetapi juga terjadi diluar Jakarta. Selain masalah koneksi, pengguna juga mengeluhkan pulsa utama yang mendadak habis saat mengakses internet, meskipun masih memiliki paket kuota internet. Masalah ini cukup mengganggu pengguna, terutama untuk pekerja dan pelajar yang bekerja dan belajar dari rumah, demi mencegah penularan covid-19. (<https://kompas.com>).

Perusahaan pembuat *software* pengukur kecepatan mobile internet *mobile*, nPerf kembali merilis laporan uji layanan internet “*Barometer of Mobile Internet Connection*” untuk tahun 2020. Berikut adalah data uji kelayakan internet 5 operator seluler di Indonesia oleh nPerf:

Summary table of the nPerf barometer 2020
 Mobile data connections in Indonesia

	Tri	Indosat Ooredoo	Smartfren	Telkomsel	XL Axiata
Success ratio	76.24 %	68.74 %	68.34 %	71.26 %	68.26 %
Download bitrate	5.19 Mb/s	5.80 Mb/s	7.28 Mb/s	8.26 Mb/s	5.57 Mb/s
Upload bitrate	3.92 Mb/s	3.57 Mb/s	2.29 Mb/s	5.04 Mb/s	3.54 Mb/s
Latency	69.20 ms	77.40 ms	57.32 ms	60.66 ms	65.25 ms
Browsing	30.75 %	29.48 %	27.25 %	35.34 %	27.27 %
Streaming YouTube	50.13 %	45.77 %	36.20 %	62.87 %	51.59 %
2G/3G/4G Score nPerf	19 824 nPoints	18 249 nPoints	16 892 nPoints	29 466 nPoints	19 646 nPoints

Sumber: *kompas.com*

Gambar 1

Data uji kelayakan internet 5 operator seluler di Indonesia

Dari data diatas menurut nPerf *Success ratio* diraih oleh Tri Indonesia 76,24%. *Download bitrate* dan *Upload bitrate* diraih oleh Telkomsel yaitu dengan kecepatan 8.26 Mb/s dan 5.04 Mb/s. *Latency* diraih oleh Smartfren yaitu 57.32 ms, *Latency* rendah ini dibutuhkan para *gamer* ketika memainkan game secara online. Untuk browsing dan Streaming Youtube diraih oleh Telkomsel dengan pencapai 35.34% dan 62.87%. Dari setiap kategori diatas operator seluler XL Axiata belum bisa meraih penghargaan dengan kualitas produk terbaik.

Selain faktor kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan jika kualitas pelayanan tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas yang akan dicapai oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Berikut adalah kekecewaan pelanggan XL terhadap CS (*Customer Service*) XL yang lambatnya menanggapi permasalahan yang sedang dialami oleh pelanggan yang bernama Angga Putera Utama yang berlokasi di Jakarta Pusat. Pelanggan ini melaporkan permasalahannya yaitu pergantian kartu SIM yang hilang. Kemudian pelanggan tersebut diminta untuk mengirimkan via email. Setelah mengirim email sampai 21 hari belum ada balasan dari pihak XL terkait persoalan yang dialami pelanggan tersebut (*mediakonsumen.com*)

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Prawirosentono (dalam Supriyadi 2016:136) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Dengan kata lain bahwa pengorbanan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) “Kualitas jasa atau kualitas pelayanan mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kasmir (2017:47) “Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”.

Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasikan baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di apresiasikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Candra (dalam Priansa 2017:491) “menyatakan bahwa Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten”.

Sedangkan menurut Almana (2018:31) “Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif”.

Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan R square dengan menggunakan SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna paket data internet provider XL yang sudah menggunakan minimal 1 tahun di wilayah DKI Jakarta dengan menggunakan *Non probability sampling* berupa *Purposive sampling*. Data primer diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pernyataan sistematis. Data sekunder diperoleh dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari laporan, catatan, dokumen, dan studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki laki	62	62 %
	Perempuan	38	38 %
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari 62 responden laki-laki (62%) dan 38 responden perempuan (38%) dari total responden. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase (62%).

Usia

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent
Valid	19 Tahun	4	4%
	20-25 Tahun	9	9%
	26-36 Tahun	33	33%
	37-47 Tahun	54	54%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan profil responden berdasarkan usia. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari usia 19 tahun sebanyak 4 responden (4%), 20-25 tahun sebanyak 9 responden (9%), 26-36 tahun sebanyak 33 responden (33%) dan 37-47 tahun sebanyak 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah usia 37-47 tahun dengan persentase (54%).

Uji Validitas

Tabel 5
Instrumen per item pernyataan untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
P1	0.857**	0.195	Valid
P2	0.770**	0.195	Valid
P3	0.850**	0.195	Valid
P4	0.755**	0.195	Valid
P5	0.769**	0.195	Valid
P6	0.841**	0.195	Valid
P7	0.852**	0.195	Valid
P8	0.845**	0.195	Valid
P9	0.816**	0.195	Valid
P10	0.852**	0.195	Valid
P11	0.837**	0.195	Valid
P12	0.855**	0.195	Valid
P13	0.880**	0.195	Valid
P14	0.804**	0.195	Valid
P15	0.786**	0.195	Valid
P16	0.795**	0.195	Valid
P17	0.876**	0.195	Valid
P18	0.910**	0.195	Valid
P19	0.903**	0.195	Valid
P20	0.887**	0.195	Valid
P21	0.870**	0.195	Valid

P22	0.828**	0.195	Valid
P23	0.886**	0.195	Valid
P24	0.854**	0.195	Valid
P25	0.854**	0.195	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dilihat dari hasil uji validitas seperti yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X1) seluruh item pernyataan memperoleh r hitung antara 0.755-0.910, artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel atau (r hitung $>$ 0.195), sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

Berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen kualitas pelayanan yang terdiri dari 15 butir pernyataan, pada tabel berikut :

Tabel 6
Instrumen per item pernyataan untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
P1	0.935**	0.195	Valid
P2	0.879**	0.195	Valid
P3	0.908**	0.195	Valid
P4	0.908**	0.195	Valid
P5	0.909**	0.195	Valid
P6	0.903**	0.195	Valid
P7	0.871**	0.195	Valid
P8	0.855**	0.195	Valid
P9	0.875**	0.195	Valid
P10	0.876**	0.195	Valid
P11	0.869**	0.195	Valid
P12	0.850**	0.195	Valid
P13	0.891**	0.195	Valid
P14	0.923**	0.195	Valid
P15	0.900**	0.195	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dilihat dari hasil uji validitas seperti yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X2) seluruh item pernyataan memperoleh r hitung antara 0.850-0.935, artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel atau (r hitung $>$ 0.195), sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

Berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen loyalitas pelanggan yang terdiri dari 12 butir pernyataan, pada tabel berikut :

Tabel 7
Instrumen per item pernyataan untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
P1	0.862**	0.195	Valid
P2	0.885**	0.195	Valid
P3	0.876**	0.195	Valid
P4	0.869**	0.195	Valid
P5	0.862**	0.195	Valid
P6	0.894**	0.195	Valid
P7	0.744**	0.195	Valid
P8	0.816**	0.195	Valid
P9	0.857**	0.195	Valid
P10	0.846**	0.195	Valid
P11	0.716**	0.195	Valid
P12	0.848**	0.195	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dilihat dari hasil uji validitas seperti yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) seluruh item pernyataan memperoleh r hitung antara 0.716-0.894, artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel atau ($r \text{ hitung} > 0.195$), sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 8
Uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0.983	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.981	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.961	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Normalitas

Tabel 9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Para mete rs ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,28802874
Most Extre	Absolute Positive	,052

me		-,040
Diffe	Negative	
rence		
s		
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah (2021)

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan jika nilai probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak. Dan hasil tabel diatas terlihat bahwa nilai *Asmp. Sig. (2 – tailed)* sebesar 0,200. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.200 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan demikian uji normalitas residual yang dilakukan dengan analisis grafik maupun dengan uji Kolomogorov – Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa kedua metode ini menunjukkan kearah hasil yang baik dan dengan demikian residual data berdistribusi normal dan metode regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

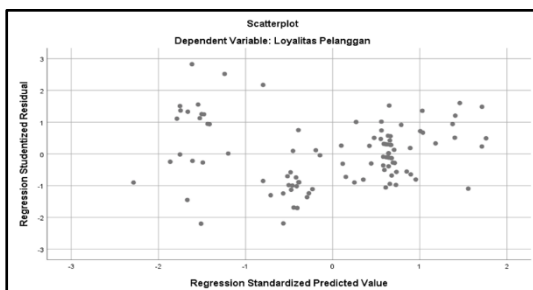
Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,062	3,087		10,385	,000		
	Kualitas Produk	-,023	,066	-,059	-,341	,734	,287	3,484
	Kualitas Pelayanan	,268	,102	,454	2,619	,010	,287	3,484

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil output *scatter plot* pada gambar diatas, dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu X dan Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

1. Uji autokorelasi Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05, maka terdapat gejala autokorelasi.
2. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05, maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 11
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Test Value ^a	Unstandardized Residual -,21485
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228
a. Median	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh dari *Run test* terdapat *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai $0.228 > 0.05$. Dengan demikian berarti tidak terdapat gejala autokorelasi.

Analisis Linier Berganda

Tabel 12
Hasil Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,463	,445	,27272
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber : Data diolah (2021)

Dari hasil Model Summary menunjukkan nilai R 0,614 dan nilai R Square 0,463 yang menunjukkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,463 atau 46,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13
Hasil ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032,739	2	516,370	9,525	,000 ^b
	Residual	5258,421	97	54,211		
	Total	6291,160	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil ANOVA menjelaskan bahwa apakah ada pengaruh nyata (signifikan) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dari tabel diatas terlihat bahwa F hitung = 9,525 dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat

Tabel 14
Hasil Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,062	3,087		10,385	,000
	Kualitas Produk	-,023	,066	-,059	-,341	,734
	Kualitas Pelayanan	,268	,102	,454	2,619	,010
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :
 $Y = 32,062 - 0,023 + 0,268$

Terdapat hasil dari perhitungan SPSS, nilai a (konstan) sebesar 32,062, nilai dari Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar -0,023 dan nilai Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,268. Dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

1. Pada variabel Kualitas Produk memiliki arah yang berlawanan, dalam Kualitas Produk yang meningkat justru menurunkan Loyalitas Pelanggan.
2. Pada Variabel Kualitas Pelayanan, jika Kualitas Pelayanan baik maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.

Uji F

Tabel 15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032,739	2	516,370	9,525	,000 ^b
	Residual	5258,421	97	54,211		
	Total	6291,160	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Data diolah (2021)

F tabel = df1 = k-1 dan

df2 = n-k

k = Jumlah variabel penelitian

n = Jumlah anggota sampel

k = 3

n = 100

$\alpha = 0.05$

maka df1 = 3-1 = 2

dan df2 = 100-3 = 97

F tabel = 3,09

F hitung = 9,525

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh F hitung > F tabel yaitu 9.525 > 3,09 dan dengan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05 maka keputusannya adalah Ha diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji T

Tabel 16
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,062	3,087		10,385	,000
	Kualitas Produk	-,023	,066	-,059	-,341	,734
	Kualitas Pelayanan	,268	,102	,454	2,619	,010
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Data diolah (2021)

T tabel = T (a/2 ; n-k-1 = T (0,025 ; 100-2-1 = 97)

T tabel = 1,984

a = 0,05

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

- a. Nilai T hitung yang diperoleh variabel Kualitas Produk (X1) adalah -0,341 dengan nilai signifikansi 0,734. Maka dapat disimpulkan bahwa T hitung < T tabel serta sig. a > 0.05 yaitu -0,341 < 1,984 serta 0,734 > 0,05 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan Demikian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Nilai T hitung yang diperoleh variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 2,619 dengan nilai signifikansi 0,010. Maka dapat disimpulkan bahwa T hitung > T tabel serta sig. a < 0.05 yaitu -2,619 < 1,984 serta 0,010 > 0,05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan Demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

R square

Menurut Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dijelaskan hasil koefisien determinasi setiap pernyataan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan hasil SPSS ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut :

Tabel 17
Parameter Kuantitatif Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,463	,445	,27272
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi R yang di hasilkan faktor Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,614 (61,4%) yang berarti Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan R² sebesar 0,463 (46,3%) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

- b. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan hasil SPSS ditunjukkan oleh tabel 4.68 sebagai berikut :

Tabel 18
Parameter Kuantitatif Korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,308	,301	2.233
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi R yang di hasilkan faktor Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,568 (56,8%) yang berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelayanan R² sebesar 0,308 (30,8%) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan hasil SPSS ditunjukkan pada tabel 4.69 sebagai berikut :

Tabel 19
Parameter Kuantitatif Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,334	,321	2.483
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi R yang di hasilkan faktor Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,584 (58,4%) yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelayanan R² sebesar 0,334 (33,4%) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ dan terlihat dari hasil perhitungan SPSS 46,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara simultan (Uji F), menunjukkan besaran F hitung $> F$ tabel yaitu $9.525 > 3.09$ yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki persamaan sebagai berikut :

$$Y = 32,062 - 0,023X_1 + 0,268X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai variabel independen Kualitas Produk berpengaruh negatif yang artinya dalam Kualitas Produk yang meningkat justru menurunkan Loyalitas Pelanggan, variabel independen Kualitas Pelayanan berpengaruh

positif yang artinya Kualitas Pelayanan yang baik maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan probabilitas signifikansi $0.734 > 0.05$ dan terlihat dari hasil perhitungan SPSS 30,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan besaran T hitung $< T$ tabel yaitu $-0,341 < 1.984$ yang artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan besarnya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki persamaan sebagai berikut :

$$Y = 32,062 - 0,023$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti dalam Kualitas Produk yang meningkat justru menurunkan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan probabilitas signifikansi $0.010 < 0.05$ dan terlihat dari hasil perhitungan SPSS 33,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan besaran T hitung $> T$ tabel yaitu $2,619 > 1,984$ yang artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan besarnya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki persamaan sebagai berikut :

$$Y = 32,062 + 0,268.$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti semakin baik Kualitas Pelayanan akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan di DKI Jakarta maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang berlawanan untuk Kualitas Produk dan searah untuk Kualitas Pelayanan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ dan mempunyai pengaruh 0,463 atau 46,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang berlawanan yang artinya negatif dan tidak signifikan dengan probabilitas signifikansi $0.734 > 0.05$ dan mempunyai pengaruh 0,308 atau 30,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang searah artinya positif dan signifikan dengan probabilitas signifikansi $0.010 < 0.05$ dan mempunyai pengaruh 0,334 atau 33,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan di DKI Jakarta maka penulis memiliki saran untuk provider XL, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan hanya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini diharap menjadi perhatian lebih bagi Operator XL untuk lebih meningkatkan Kualitas Produknya. Diharapkan juga untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dipertahankan supaya jumlah pelanggan bisa lebih meningkat lagi..
2. Pada variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT RajaGrafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No. 2 Agustus 2018–73.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyadi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3 No. 1, Hal 135-144
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi. _____ . 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.