



ANTESEDEN LOYALITAS KONSUMEN DARI PEMBERIAN LAYANAN PRODUK INTERNET PT. LAXO

R. Satria Setyanugraha^{a,*}, Reza Rahmadi Hasibuan^b

^{a,b} Universitas Perwira Purbalingga, Jl. S. Parman No. 53, Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia

*satriasetya@unperba.ac.id

Diterima: 19 Februari 2020. Disetujui: 27 Mei 2020. Dipublikasikan: 31 Mei 2020.

ABSTRACT

PT. Laxo Global Akses, better known as LAXO, is an Internet Service Provider (ISP) that has official permission to operate nationally in Indonesia. LAXO is also registered as an active member of APJII (Indonesian Internet Service Providers Association). Internet services provided by LAXO include all internet services such as browsing, e-mail, streaming (video/ voice), hotspots, VPN (Virtual Private Network), conference meetings, CCTV (closed circuit television) Online Live, VoIP (Voice offer Internet Protocol). This study aims to determine the level of loyalty of consumer satisfaction in providing internet product services issued by PT. Laxo The sampling technique uses random sampling with a total sample of 75 respondents and uses multiple linear regression data analysis. The results of this study are product quality has a significant and positive effect on customer loyalty, service quality has a significant and positive effect on customer loyalty, product design has a significant and positive effect on customer loyalty, price has a significant and positive effect on customer loyalty.

Keywords: *loyalty; PT. Laxo; Internet.*

ABSTRAK

PT. Laxo Global Akses, yang lebih dikenal sebagai LAXO, adalah *Internet Service Provider* (ISP) yang memiliki izin resmi untuk beroperasi secara nasional di Indonesia. LAXO juga terdaftar sebagai anggota aktif APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Layanan internet yang disediakan oleh LAXO meliputi semua layanan internet seperti *browsing, email, streaming (video/voice), hotspot, VPN (Virtual Private Network), conference meeting, CCTV (closed circuit television) Online Live, VoIP (Voice offer Internet Protocol)*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas dari kepuasan konsumen pada pemberian layanan produk internet yang dikeluarkan oleh PT. Laxo. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden dan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: loyalitas; PT. Laxo; internet.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang sangat pesat, teknologi sudah semakin canggih dan teknologi yang paling populer

sekarang ini adalah internet. Internet merupakan suatu perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan bahkan miliaran informasi yang berupa teks dalam bentuk media elektronik meliputi informasi

seputar olahraga, politik, hiburan dan lain sebagainya. Dengan adanya internet, banyak informasi berharga yang dapat didapat dengan mudah. Internet dapat diakses melalui komputer maupun telepon genggam (*smartphone*) (Karsono, 2007).

Masyarakat umum dapat menggunakan internet melalui Penyelenggara Jasa Internet (PJI) atau sering disebut dengan *Internet Service Provider* (ISP) yang merupakan perusahaan atau badan yang menyelenggarakan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan dengan teknologi informasi. Di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom Indonesia) merupakan penyelenggara jasa internet terbesar, pada saat ini produk yang sedang gencar dipasarkan adalah *Indie Home Triple Play* (telepon, internet dan tv kabel) yang berbasis jaringan *fiber optic*.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menawarkan jasa internet kepada konsumen dengan harga yang murah, kecepatan yang stabil dan *unlimited*, namun pada kenyataannya, tidak sering konsumen merasa dirugikan oleh penyedia jasa layanan tersebut. Hal ini dikarenakan, promo yang diberikan oleh penyedia layanan tidak sesuai dengan kenyataan. Harga yang sewaktu-waktu bisa naik tanpa ada pemberitahuan, kecepatan internet yang tidak sesuai dengan promo yang disampaikan, sering terjadi gangguan jaringan internet. Hal ini yang menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih penyedia layanan jasa internet.

PT. Laxo Global Akses, yang lebih dikenal sebagai LAXO, adalah Internet Service Provider (ISP) yang memiliki izin resmi untuk beroperasi secara nasional di Indonesia. LAXO juga terdaftar sebagai anggota aktif APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Layanan internet yang disediakan oleh LAXO meliputi semua layanan internet seperti browsing, email, streaming (*video/voice*), hotspot, VPN (*Virtual Private Network*), *conference meeting*,

CCTV (*closed circuit television*) Online Live, VoIP (*Voice offer Internet Protocol*) dan lain-lain. ISP di Indonesia masih dikuasai beberapa pemain utama, terutama yang memiliki jaringan yang luas. Beberapa pemain utama pada bisnis ISP adalah Telkom dan Indosat Ooredoo. Baru-baru ini juga masuk pemain baru yaitu Biznet. Telkom dengan produk unggulannya di Tahun 2015 yaitu Indie Home dan Speedy Instan merupakan pemain terbesar ISP, dengan jaringan yang paling luas serta jumlah pelanggan yang terbesar. Pemain utama lainnya yang juga besar adalah Indosat Ooredoo, dengan beberapa produknya unggulannya yaitu Indosat Ooredoo Broadband 4G, kemudian Biznet dengan Tripleplay yang harganya lebih murah dari Telkom.

Berikut adalah perusahaan penyedia jasa internet dengan data *speed* internet yang sering digunakan di Indonesia:



Gambar 1. PT. Telekomunikasi Indonesia



Gambar 2. Biznet Network



Gambar 3. PT. LAXO

Dilihat dari ketiga data gambar diatas, yang menduduki *speed* tercepat adalah Biznet, Telkom dan Laxo. Namun pada implementasi, dengan menggunakan *speed* yang tinggi, konsumen akan membayar lebih mahal, dan pada umumnya perusahaan yang mengeluarkan *speed* yang tinggi, diperuntukan oleh perusahaan besar. Tetapi tidak jarang mengalami gangguan jaringan pada akses internet.

Walaupun demikian, para pemain utama tersebut belum dapat menjangkau pelanggan yang membutuhkan layanan internet dengan kecepatan yang stabil. Maksud dari kecepatan stabil adalah pelanggan internet yang memberi layanan internet kepada ISP mendapatkan kecepatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, sebuah instansi membutuhkan internet dengan kecepatan 5MBps (*mega byte persecond*) mereka berlangganan kepada LAXO, yang mereka dapatkan adalah kecepatan upload (mengunggah) sebesar 5 MBps dan kecepatan download (mengunduh) sebesar 5MBps juga. Berbeda dengan layanan internet yang diberikan dari pemain besar ISP tersebut di atas, yaitu kecepatan internet shared (dibagi) atau yang biasa disebut maksudnya adalah apabila pelanggan membeli paket internet IndieHome Up To 10MBps, maka pelanggan tersebut mendapatkan kecepatan *internet download* yang terkadang mencapai 10MBps dan kecepatan internet upload terkadang mencapai 10MBps. Pada kenyataannya, pelanggan tersebut tidak pernah mendapatkan kecepatan internet upload/download yang maksimal (Rempel, 1985).

Kelemahan pemain besar ISP yaitu tidak mungkin dipakai oleh instansi-instansi besar seperti perhotelan, rumah sakit dan perguruan tinggi, maka LAXO berpeluang untuk menjangkau pelanggan dari instansi-instansi besar tersebut. Jaringan internet LAXO dihubungkan melalui perangkat wireless dari tower utama LAXO kepada pelanggan karena jangkauan dan kontur wilayah tidak membatasi pelanggan

juga biaya instalasi yang lebih murah. Sedangkan jaringan fiber optic yang digunakan para pemain besar ISP membutuhkan investasi tinggi untuk mencapai wilayah pelanggan (Paul, 1985).

LAXO berdiri tahun 2008 dan berkantor pusat di Jakarta, sampai saat ini LAXO sudah memiliki 13 coverage area di wilayah Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Tangerang, Purwokerto, Solo, Kediri, Sidoarjo, Surabaya, Ngawi, Jember, Nganjuk, Mojokerto, Madiun, Jombang, Bondowoso, dan Tulungagung. Dari seluruh *coverage* area tersebut, total pelanggan LAXO adalah 300 pelanggan yang terdiri dari Pelanggan Perkantoran, Pelanggan Sekolah, dan Pelanggan Perumahan.

Hal yang membedakan PT. Laxo Global Akses dengan penyedia jasa layanan internet lain seperti INDIHOME, CITRANET, BIZZNET adalah Laxo Global Akses mengutamakan sisi *fairness, trust, loyalty* kualitas, dan *partnership* dalam menjalankan bisnisnya. Dengan memberikan jaminan hingga 74,8% terhadap servisnya, Laxo Global Akses berhasil menjadi sebuah ISP yang handal namun dengan harga yang terjangkau. Laxo Global Akses memiliki *Quality of Service* (QoS) yang menjamin kepuasan pelanggan dan *Team Network Monitoring Center* (NMC) yang memonitor network setiap hari. Di setiap *coverage* area LAXO memiliki *team Technical Support* sehingga menjamin pelayanan yang lebih cepat dan lebih baik (Uncles, 2003). Hingga saat ini, LAXO telah memiliki *bandwidth* international hingga 250 Mbps lebih dengan local link Indonesia mencapai 600 Mbps.

Dengan apa yang sudah dijanjikan LAXO terhadap pelanggan, tidak selalu mampu memuaskan hati pada pelanggannya. Banyaknya keluhan pelanggan membuat LAXO terkadang terperosok pada janji jaminan hingga 74,8% terhadap servisnya, karena pada kenyataannya memang dalam setiap bulan pelanggan mendapati gangguan

konektivitas antara 1% – 3% (Homburg, 2001).

Dari latar belakang diatas, peneliti melakukan *riset* dengan subyek adalah PT. LAXO, yang merupakan salah satu penyedia layanan internet.

Dari latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji apakah kualitas prodak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan internet PT. LAXO?
2. Menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan internet PT. LAXO?
3. Menguji apakah desain prodak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan internet PT. LAXO?
4. Menguji apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan internet PT. LAXO?

Uji hipotesis dilakukan untuk memberikan dugaan sementara dari latar belakang penelitian ini. Dari latar belakang diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas
- H3: Desain produk berpengaruh terhadap loyalitas
- H4: Harga berpengaruh terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah survey. Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey deskriptif. Metode survey deskriptif adalah suatu metode yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Riduwan, 2010). Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data dan informasi diperoleh kemudian hasilnya dianalisis untuk menguji hipotesis

yang diajukan pada awal penelitian (Dharmmesta, 1999).

Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian yang nantinya dapat diraih adalah loyalitas pelanggan PT. Laxo Global Akses akibat memperhatikan faktor kualitas produk, desain produk, harga, kualitas pelayanan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Laxo Global Akses yang beralamat pada Gedung AGP Lt. 2 no. 209, Jl. Pegangsaan Timur 1 Cikini Jakarta Pusat, melalui kantor cabang Purwokerto di Jl. HR Bunyamin No. 117

Macam Variabel

Ada dua macam variabel yang terdapat pada penelitian ini, yang pertama adalah variabel independen, dan yang kedua adalah variabel dependen.

Variabel Independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga.

Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Laxo Global Akses yang berjumlah 300.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Random Sampling. Dalam penelitian ini jumlah anggota populasi sebanyak 300 pelanggan, serta tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10%. Berdasarkan rumus teknik pengambilan sampel menggunakan *Slovin* (dalam Riduwan, 2010).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 0.1^2}$$

$$n = 75$$

Sehingga sampel yang di peroleh sebesar 75 responden dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2010). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah Kepustakaan (*Literature*) (Morgan, 1994). Angket untuk mendapatkan dasar-dasar referensi yang kuat bagi penulis guna membantu penyelesaian laporan, dan Kuisisioner (*Questionnaire*) untuk mendapatkan data dan informasi untuk menganalisis terhadap penggunaan Sistem Informasi Penelitian (Siregar, 2010). Kuesioner berisi pertanyaan dari indicator setiap variable dalam penelitian ini, variable dalam penelitian ini adalah kualitas prodak, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan loyalitas

Sumber data

Dalam penelitian survey sumber data diperoleh dari responden dengan jumlah responden sebanyak 100, yaitu orang yang memberikan respon atau tanggapan terhadap apa yang diminta atau ditentukan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan internet PT. Laxo Global Akses.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen, derajat kebebasan (df) = $n - 3 = 75 - 3 = 72$, didapat r tabel = 0,198. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item -Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2001). Hasil pengujian validitas

dapat ditunjukkan pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Kualitas Produk			
	- Indikator1	0,731	0,198	Valid
	- Indikator2	0,777	0,198	Valid
	- Indikator3	0,777	0,198	Valid
2	Kualitas Pelayanan			
	- Indikator 1	0,601	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,657	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,624	0,198	Valid
	- Indikator 4	0,621	0,198	Valid
3	Desain			
	- Indikator 1	0,744	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,865	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,791	0,198	Valid
4	Harga			
	- Indikator 1	0,812	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,737	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,776	0,198	Valid
5	Loyalitas Pelanggan			
	- Indikator 1	0,764	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,833	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,724	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 1. diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,198 (nilai r tabel untuk $n=75$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Hasil uji validitas, menentukan kelayakan dari item pertanyaan dalam penelitian, hal ini digunakan agar responden memahami pertanyaan dari penelitian ini yang meneliti anteseden loyalitas konsumen. Dari hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa responden memahami dari item pertanyaan dari kuesioner yang diberikan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Ghozali (2001), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2. dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

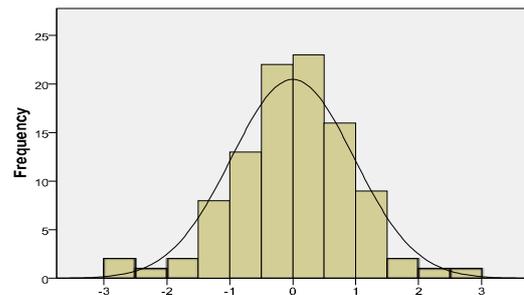
Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas produk (X1)	0,638	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,623	Reliabel
Desain produk (X3)	0,719	Reliabel
Harga (X4)	0,669	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,665	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

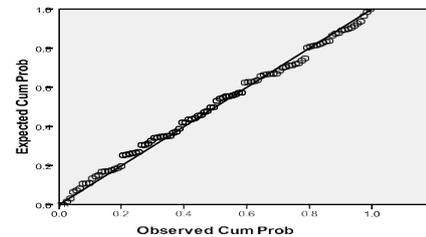
Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 1 dan 2. berikut.



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. P-Plot

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil uji normalitas data diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini layak digunakan, karena sebaran data pada kuesioner sudah sangat baik, hal ini dikarenakan, konsumen PT. LAXO memahami dan merasakan dari produk layanan internet yang dirasakannya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2001).

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 3. dibawah ini.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.865	1.157
	Kualitas Pelayanan	.890	1.123
	Desain Produk	.919	1.088
	Harga	.911	1.098

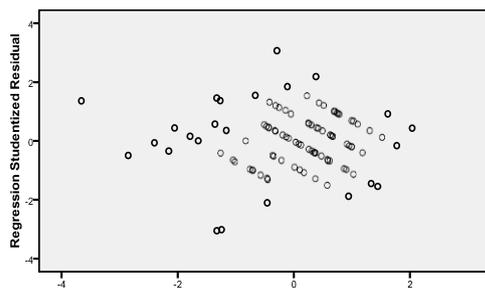
Sumber: data diolah 2020

Dari hasil Tabel 3 dapat diketahui tabel diatas, keseluruhan variabel tidak terjadi gejala multi karena nilai diatas 1 dan kurang dari 10.

Dilihat dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian ini dianggap baik secara kriteria uji tersebut, dan dari implementasi dilapangan, konsumen merasa puas terhadap layanan internet yang diberikan PT. LAXO.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardiized* (Ghozali,2001). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 3 berikut.

Gambar 3. *Scatterplot*

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

Dari uji tersebut dapat diketahui kondisi dilapangan pada saat penelitian, konsumen merasakan tingkat kepuasan yang dirasakan sudah sangat baik hal ini dapat dilihat dari setiap uji statistik yang dilakukan sesuai dengan kriteria.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.522	1.725			-3.201	.002
	Kualitas Produk	.325	.090	.274		3.618	.000
	Kualitas Pelayanan	.176	.060	.218		2.917	.004
	Desain Produk	.301	.082	.270		3.669	.000
	Harga	.288	.089	.238		3.223	.002

Sumber: data diolah, 2020

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya keseluruhan

variabel diterima atau berpengaruh terhadap loyalitas.

Uji Hipotesis

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat didukung oleh hasil penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta, 1999 dan Uncle, *et.al* 2003, yang salah satu inti hasilnya adalah kualitas produk pada sebuah layanan perusahaan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen dengan tingkat kualitas produk yang baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan tingkat kesetiaan pelanggan pada produk tersebut. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik kualitas produk LAXO sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan fitur atau keistimewaan tambahan produk yang ada, kualitas produk baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan produk LAXO. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta, 1999 yang salah satu hasilnya adalah kualitas layanan pada sebuah layanan perusahaan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen sehingga konsumen akan loyal kepada perusahaan.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.

Desain Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel desain produk terhadap loyalitas pelanggan produk LAXO. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai desain tetap menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta, 1999 dan Uncle, *et.al.* 2003, yang salah satu inti hasilnya adalah desain produk pada sebuah layanan perusahaan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen hal ini dikarenakan konsumen melihat dan merasakan sebuah desain yang terlihat maupun yang dirasakan membuat mereka puas dan menjadi loyal.

Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam mencari atau memilih akan mempertimbangkan faktor desain produk tersebut. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa LAXO dinilai oleh konsumen memiliki desain yang menarik, bervariasi dengan konsep *futuristic* dimana

tidak terlihat ketinggalan zaman. Selanjutnya dari kondisi tersebut diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi yang dapat dilakukan oleh konsumen.

Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta, 1999 dan Uncle, *et.al.* 2003, yang salah satu inti hasilnya adalah harga pada sebuah layanan perusahaan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen hal ini disebabkan konsumen lebih cenderung memilih harga yang relative terjangkau sehingga konsumen menjadi loyal.

Hal ini berarti bahwa harga yang semakin wajar akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap layanan produk yang diinginkan. Hal ini dapat dikaitkan bahwa jika perusahaan memberikan layanan yang baik dari prodaknya, maka konsumen akan loyal kepada perusahaan walau dengan harga yang tinggi.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik harga yang diberikan kepada konsumen terhadap produk layanan internet LAXO sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan keistimewaan produk yang ada. Hal ini disebabkan saat ini konsumen akan lebih cenderung memilih produk layanan internet yang stabil, jika terjadi gangguan akan merespon dengan cepat dan jarang mengalami gangguan jaringan, setelah konsumen merasakan hal ini, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan penyedia

layanan internet LAXO dan tidak melihat utama pada sisi harga.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari produk layanan internet yang diberikan oleh PT. LAXO sangat baik, stabil dalam kecepatan internet dan tidak mudah mengalami gangguan jaringan dibandingkan produk layanan internet lainnya, sehingga hal ini yang menyebabkan konsumen loyal terhadap PT. LAXO dari segi kualitas produk.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan pada saat pemasangan baru dari pihak PT. LAXO kepada pelanggan, sangat ramah dan selalu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen, sehingga konsumen pun merasa puas terhadap pelayanan. Apabila terjadi gangguan, PT. LAXO langsung merespon dengan cepat keluhan yang dialami oleh konsumen dan langsung menindak lanjuti keluhan, sehingga loyalitas pelanggan akan tumbuh.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Desain produk dalam hal ini adalah internet yang dirasakan oleh konsumen, banyak konsumen yang berpindah ke PT. LAXO dari provider lainnya, hal ini dikarenakan, konsumen lebih memilih kestabilan internet dibandingkan cepat namun sering mengalami kendala.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang diberikan oleh PT. LAXO tergolong lebih murah dibandingkan provider lain, walau PT. LAXO memberikan harga yang murah dan kecepatan tidak terlalu tinggi dibandingkan speed provider lain, namun dari kestabilan,

PT. LAXO lebih stabil dalam *download* maupun *upload*. Hal ini yang menyebabkan konsumen menjadi loyal.

LIMITASI

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat dan jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak, dimana terletak di masing-masing indikator sehingga tidak memungkinkan responden mengisi semua pertanyaan terbuka yang ada.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan: pertama, untuk meneliti ISP lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan LAXO. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini. Kedua, mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Dharmmesta, B.S. (1999). *Loyalitas*

Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual. Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Indonesia, Vol. 14, No. 3.

Ghozali, I. (2001). *Analisis Multivariante dengan program SPSS: Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.*

Homburg, C. dan Giering, A. (2001). *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-an Empirical Analysis. Psychology & Marketing, Vol 18 (1).*

Karsono. (2007). *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.*

Morgan, R. M., & S. D. Hunt. (1994). *The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, No. 58.*

Paul S. Bush, and Michael J. Houston. (1985). *Marketing: Strategic Foundation. Illinois: Homewood.*

Rempel, J.K., Holmes, J.G., & Zanna, M.P. (1985). *Trust In Close Relationships. Journal of Personality and Social Psychology Vol. 49 No. 1.*

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta.*

Siregar, Syofian. (2010). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.*

Sugiyono. (1997). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.*

Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing. Vol. 20. No. 4.*