

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KARTU SELULER MEREK TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI ITMI MEDAN)

***Jufri Halim^{#1}, Rudi Gunawan^{#2}, Suardi Yakub^{#3}**

^{#1,2,3} Program Studi Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma

E-Mail : ^{#1} jufriyaiful@yahoo.co.id

Abstrak

Dengan banyaknya operator seluler yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator seluler. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru. Data dari Technasia menunjukkan total pelanggan tiga kartu operator seluler terbesar di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2014 sebesar 260,9 juta pelanggan. Dari jumlah tersebut, Telkomsel menduduki *market share* peringkat pertama sebesar 132,7 juta pelanggan, disusul Exelcomindo sebesar 68,5 juta pelanggan dan Indosat sebesar 59,7 juta pelanggan.

Kata Kunci : Operator Seluler, konsumen, promosi.

Abstract

With so many mobile operators emerging, there is an increasingly tight competition among cellular operators in attracting consumers to be interested in using their products. One of the steps they took was to lower the tariff which later developed into the phenomenon of tariff war among cellular operators. This policy they take with the assumption that the promotional efforts can help them in maintaining existing customers as well as efforts to attract new customers. Data from Technasia shows the total subscriber of three largest mobile operator cards in Indonesia in the first quarter of 2014 of 260.9 million subscribers. Of these, Telkomsel occupied the first-ever market share of 132.7 million subscribers, followed by Exelcomindo of 68.5 million subscribers and Indosat with 59.7 million subscribers.

Keywords: *Mobile operators, consumers, promotions.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini banyak sekali terdapat berbagai macam *provider* kartu seluler di Indonesia yang ditawarkan kepada konsumen seperti Telkomsel, Indosat, dan beberapa *provider* lainnya. Dimana *provider* tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan *provider* lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati pelanggan akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti, Bakrie, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3).

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator.

Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru.

Salah satu operator yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel, Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007 (Data Telkomsel).

Data dari Techinasia menunjukkan total pelanggan tiga kartu seluler terbesar di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2014 sebesar 260,9 juta pelanggan. Dari jumlah tersebut, Telkomsel menduduki *market share* peringkat pertama sebesar 132,7 juta pelanggan, disusul Exelcomindo sebesar 68,5 juta pelanggan dan Indosat sebesar 59,7 juta pelanggan.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Tiga Operator Seluler Besar di Indonesia Kuartal 1 Tahun 2014

No	Operator	Pelanggan (Juta)
1	Telkomsel	132,7
2	Indosat	59,7
3	Exelcomindo	68,5

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak *provider* operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan

kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada dasarnya suatu merek memberikan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun pihak produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik David Aaker dalam Amin Wijaya (2005:10).

Menurut Kotler (2007:332) "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing."

Menurut Wheeler (2006:5) pengertian merek adalah "*A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically*". (Sebuah merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis.).

David Aaker menyatakan bahwa merek memiliki tiga nilai yaitu nilai

fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri.

Menurut Giddens dalam Fajrianti dan Farrah (2005:278) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, Dimana loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2008:158) "Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan".

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil

dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Menurut Mowen dalam Tjiptono (2011:434) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Wilkie membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu: Expectations, Performance, Comparison, Confirmation, Discrepancy

2.3 Promosi

Promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 171), yaitu : “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 171), yaitu : “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) merupakan variabel dalam kerangka *marketig mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

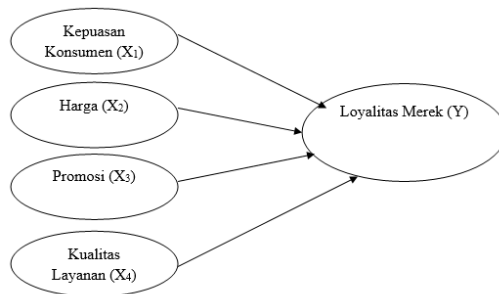
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:59). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*),

ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

2.5 Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Telkomsel
 H2: harga berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Telkomsel
 H3: promosi yang dilakukan, berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Telkomsel
 H4: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Telkomsel.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sample

Sugiyono (2006:73) memberikan pengertian bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan, jumlah mahasiswa dari angkatan 2011-2014 adalah 424 mahasiswa.

Tabel 2.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kelas Sore ITMI Periode 2011-2014

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2011	93
2012	104
2013	102
2014	125
Jumlah	424

Sumber : Data TU Fakultas ITMI Medan Per April 2015

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Besarnya ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 2.2 Metode Pengambilan Sampel Hair R^2 Minimum

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran

sampel, pilihan significance level (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan significance level (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R^2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R^2 sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan significance level (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai dari R^2 adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko *overfitting* atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel –sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 80 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 4 variabel bebas.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *Non Probability Sampling* pada

penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi kelas sore ITMI Medan tahun angkatan 2011 sampai dengan tahun 2014 yang memakai kartu Telkomsel sebagai kartu seluler mereka. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Quota Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan pengisian kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan melibatkan sampel sebanyak 80 responden yang dilakukan pada bulan April - Juli 2015 dan berlokasi di Kampus ITMI Medan.

3.3 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line* (Internet).

3.4 Kuesioner

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Alasan digunakannya metode kuesioner adalah

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.5 Studi Pustaka

Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah loyalitas merek, kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan.

3.6 Variabel Penelitian dan Deskripsi

1. Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel dependen, yaitu

variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y).

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2011:61) variabel bebas adalah “Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel independent dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Kepuasan konsumen (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Promosi (X3)
- d. Kualitas layanan (X4)

Tabel 2.3 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Metode Penelitian

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikan = 5%. Peneliti memilih alat analisis ini karena selain mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih, regresi berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Dan untuk mendapatkan hasil yang baik (*BLUE - Best Linier Unblased Estimated*). Regresi berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Maka, sebelum melakukan uji regresi berganda, peneliti melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana :

Y	= Loyalitas merek
a	= Konstanta
X ₁	= Kepuasan konsumen
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Kualitas layanan
B ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= besaran koefisien dari masing-masing variabel
e	= error

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:87). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:87).

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:88).

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriterium atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya (Meilia

Nur Indah Susanti, 2010:185). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (3 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana :

- Y = Loyalitas merek
- X₁ = Kepuasan konsumen
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- X₄ = Kualitas layanan
- b₁, b₂, b₃, b₄ = besaran koefisien dari masing-masing variabel
- e = error

4.2 Profil Perusahaan

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan

layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 51,3 juta pelanggan dan *market share* sebesar 51% pada (Maret 2008).

4.3 Gambaran Umum Responden

Tabel 3.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	46,25
Perempuan	43	53,75
Jumlah	80	100,0

Tabel 3.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19-20	23	28,75
21-23	47	58,75
>23	10	12,5
Jumlah	80	100,00

Tabel 3.3 Lama Penggunaan Kartu

Lama Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase
1-2 tahun	25	31,25
2-3 tahun	32	40,00
> 3tahun	23	28,75
Jumlah	80	100,00

4.4 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner, maka beberapa jawaban deskriptif responden dapat dilihat dalam distribusi jawaban responden. Pada bagian ini juga akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing

variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Kategori jawaban responden dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden tersebut dimana kategori jawaban responden dapat diperoleh sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-1}{m} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

RS : Rentang Skor

m : skor tertinggi

Dengan demikian kategori skor jawaban adalah sebagai berikut :

1 – 1,80 : Sangat rendah

1,801 – 2,60 : Rendah

2,601 – 3,40 : Sedang

3,401 – 4,20 : Tinggi

4,201 – 5,0 : Sangat tinggi

Tabel 3.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban	Skor (n)	Frek (f)	n x f	Rata-rata
1	Saya puas dengan kinerja kartu Telkomsel selama saya menggunakannya	SS	5	9	45	3,34
		S	4	26	104	
		N	3	28	84	
		TS	2	17	34	
		STS	1	0	0	
2	Semua yang saya inginkan dari kartu seluler telah saya dapatkan dari kartu Telkomsel	SS	5	5	25	3,34
		S	4	35	140	
		N	3	22	66	
		TS	2	18	36	
		STS	1	0	0	
3	Saya ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk mau menggunakan kartu Telkomsel	SS	5	7	35	3,29
		S	4	27	108	
		N	3	28	84	
		TS	2	18	36	
		STS	1	0	0	

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap kelima indikator variabel kepuasan konsumen. Kondisi ini memberikan kesan bahwa responden cenderung memiliki kepuasan yang biasa saja selama

pengalaman menggunakan kartu Telkomsel. Rata-rata skor jawaban adalah sebesar 3,32 yang berada pada kategori sedang

Tabel 3.5 Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	Jawaban	Skor (n)	Frek (f)	n x f	Rata-rata
1	Tarif Telkomsel (tarif SMS, telepon, dan internet) sesuai dengan kualitas produk Telkomsel	SS	5	10		3,31
		S	4	24		
		N	3	27		
		TS	2	19		
		STS	1	0	0	
2	Pilihan paket pulsa yang bervariasi (paket SMS, paket internet, dan paket telepon reguler) yang sesuai kebutuhan membuat saya tetap memakai kartu Telkomsel	SS	5	4		3,28
		S	4	32		
		N	3	26		
		TS	2	18		
		STS	1	0	0	
3	Tarif telepon murah dengan Talk Mania	SS	5	5		3,34
		S	4	33		
		N	3	26		
		TS	2	16		
		STS	1	0	0	
Rata-rata						3,31

Tabel 3.6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Pernyataan	Jawaban	Skor (n)	Frek (f)	n x f	Rata-rata
1	Iklan tentang Telkomsel yang menarik, ada dimana-mana, serta informatif membuat saya tetap memakai kartu Telkomsel	SS	5	3	15	3,25
		S	4	36	144	
		N	3	19	57	
		TS	2	22	44	
		STS	1	0	0	
2	Pemberian bonus yang dilakukan Telkomsel (bonus telepon, bonus SMS) membuat saya tetap memakai kartu Telkomsel	SS	5	5	25	3,35
		S	4	33	132	
		N	3	27	81	
		TS	2	15	30	
		STS	1	0	0	
3	Pengadaan program undian berhadiah yang dilakukan Telkomsel (Telkomsel Poin) membuat saya tetap memakai kartu Telkomsel	SS	5	6	30	3,36
		S	4	32	128	
		N	3	27	81	
		TS	2	15	30	
		STS	1	0	0	
Rata-rata						3,32

Tabel 3.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban	Skor (n)	Frek (f)	n x f	Rata-rata
1	Telkomsel mempunyai galeri Telkomsel dimana-mana serta layanan Customer Service 24 jam sehingga membuat saya tetap memakai kartu Telkomsel	SS	5	4	20	3,26
		S	4	29	116	
		N	3	31	93	
		TS	2	16	32	
		STS	1	0	0	
2	Telkomsel mempunyai sinyal yang kuat serta jangkauan yang luas sehingga memudahkan saya dalam berkomunikasi	SS	5	7	35	3,31
		S	4	26	104	
		N	3	32	96	
		TS	2	15	30	
		STS	1	0	0	
3	Customer Service Telkomsel dapat membantu saya ketika terjadi keluhan terkait produk Telkomsel sehingga membuat saya tetap memakai kartu Telkomsel.	SS	5	10	50	3,48
		S	4	31	124	
		N	3	26	78	
		TS	2	13	26	
		STS	1	0	0	
Rata-rata						3,35

Tabel 3.8 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban	Skor (n)	Frek (f)	n x f	Rata-rata
1	Saya mau membeli kembali produk Telkomsel yang lain	SS	5	14	70	3,59
		S	4	28	112	
		N	3	29	87	
		TS	2	9	18	
		STS	1	0	0	
2	Saya tidak mau berganti kartu seluler dengan memakai kartu seluler lain selain Telkomsel	SS	5	16	80	3,76
		S	4	34	136	
		N	3	25	75	
		TS	2	5	10	
		STS	1	0	0	
3	Saya selalu memperhatikan perkembangan produk Telkomsel, misal fitur baru Telkomsel, produk-produk Telkomsel, dll.	SS	5	15	75	3,69
		S	4	35	140	
		N	3	20	60	
		TS	2	10	20	
		STS	1	0	0	
Rata-rata						3,68

Tabel 3.9 Ringkasan Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	,225	,231		,973	,334	
kepuasan konsumen	,239	,083	,264	2,866	,005	,435 2,297
Harga	,142	,093	,148	2,232	,029	,391 2,560
Promosi	,277	,089	,283	3,118	,003	,449 2,229
kualitas layanan	,264	,084	,291	3,146	,002	,432 2,313

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,264 X_1 + 0,148 X_2 + 0,283 X_3 + 0,291 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 2,264. Semakin besar kepuasan konsumen akan

meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Telkomsel.

- b. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,148. Semakin besar persepsi konsumen mengenai harga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Telkomsel.
 - c. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,283. Semakin besar persepsi konsumen mengenai promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Telkomsel.
 - d. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,291 . Semakin besar persepsi pelanggan diterima akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Telkomsel.
2. Kualitas layanan adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti sinyal yang bagus, tersedianya layanan Customer Service, banyaknya fitur yang ditawarkan, dll merupakan faktor utama yang membuat pelanggan loyal terhadap merek Telkomsel.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Telkomsel pada konsumennya, maka akan semakin kuat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal memakai kartu Telkomsel.

3. Promosi adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar kedua terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Telkomsel untuk mempromosikan produknya dapat mempengaruhi pelanggan agar tetap loyal memakai kartu Telkomsel.
4. Kepuasan pelanggan adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar ke-3 terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan untuk tetap loyal memakai kartu Telkomsel.
5. Harga adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dengan nilai koefisien sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa tarif yang ditetapkan oleh Telkomsel tidak terlalu dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal memakai kartu Telkomsel, dikarenakan pesaing lain juga akan menetapkan tarif yang cenderung sama atau bahkan lebih murah dengan tarif yang ditetapkan oleh Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e* Jilid 1. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro, Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip 2007, Alih Bahasa: Benyamin Molan; Penyunting: Bambang Sarwiji, SE; *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1; PT. INDEKS, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang, Ida, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines*, FE-USU Medan
- Mariotti, John, 2003, *Marketing*. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Fredy, 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Yamit, Zulian, 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.