

Analisis Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *SIM Card* Telkomsel di Kota Padangsidempuan

Ya'ti Ikhwani Nasution

UIN Syahada padangsidempuan

yati@uinsyahada.ac.id

Haidir Harianja

UIN Sumatera Utara Medan

Khaidirharianja93@gmail.com

Jl. Ht. rizal nurdin km. 4,5 sihitang, padangsidempuan Jl. Sutomo ujung, medan

Abstract. *The purpose of this research is to find out whether there is product quality, brand image and promotion on Telkomsel SIM CARD customer loyalty. This research is quantitative research and the analysis used is multiple regression analysis. The data collection technique used is a questionnaire method obtained directly from respondents, namely Telkomsel SIM CARD customers. Analyzed using statistical tools, namely SPSS Version 22. Based on the results of data processing, it shows that there is a significant partial and simultaneous influence between product quality, brand image and promotion variables on Telkomsel SIM CARD customer loyalty. For product quality variables, brand image and promotion have a positive effect on Telkomsel SIM CARD customer loyalty. The adjusted Rsquare value is 0.699. This means that 69.9% of the increase in Telkomsel SIM CARD customer loyalty can be explained by the independent variables, namely product quality, brand image and promotion. Meanwhile, 30.1% is explained by other factors.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Promotion and Customer Loyalty*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner yang diperoleh langsung dari responden yaitu pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial dan simultan yang signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Untuk variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Nilai *adjusted Rsquare* adalah 0.699. Hal ini berarti 69,9% peningkatan loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi. Sedangkan 30,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan*

LATAR BELAKANG

Di Indonesia awal mulanya industri seluler didominasi oleh PT. Indosat yang berdiri pada tahun 1967 yang mana pada saat itu hanya memiliki layanan pascabayar. Kemudian pada tahun 1995 PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) mulai berdiri dengan produk yang sama. Setelah perkembangan industri seluler persaingan bisnis mulai muncul dengan adanya PT. XL Axiata pada tahun 1996. PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang terbesar di Indonesia yang memiliki banyak pelanggan. PT. Telkomsel mengeluarkan *SIM Card* AS dan Simpatipada tahun 1997 dan menjadi *SIM Card* prabayar pertama di Asia. *SIM Card* Telkomsel masuk ke *index top brand* kartu *SIM Card* di Asia.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan dibidang komunikasi di Indonesia yang mengedepankan kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan. Telkomsel memiliki 2 GSM yaitu Simpati combo dan As combo. Dipilihnya produk Telkomsel sebagai objek penelitian karena produk Telkomsel menjadi peringkat pertama *top brand SIMCard*. *Top brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memilih *SIMCard* Telkomsel menjadi fokus penelitian karena memiliki pelanggan terbesar dibanding produk *SIMCard* lainnya.

Pada umumnya perusahaan menginginkan pelanggan dapat bertahan dan menjadi pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mengurangi biaya pemasaran (Ratih Hurriyati 2015). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa (Sopiah 2013). Menurut Griffin, sebagaimana dikutip Ratih Hurriyati loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sesuai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk secara terus menerus sehingga sulit untuk beralih terhadap produk lain. Selerap pelanggan terhadap pembelian sering kali berubah-ubah dan tidak ada yang dapat memprediksi keinginan tersebut. Perilaku buruk pelanggan seperti itu akan berpengaruh buruk pula pada perusahaan, tidak terkecuali bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi.

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, faktor pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diinginkan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan akan menciptakan loyalitas pelanggan (Sopiah 2013).

Faktor yang kedua adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Aaker, dalam buku Etta Mamang citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau yang ingin dipelihara oleh perusahaan (Sopiah 2013). Citra merupakan jumlah

dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif terhadap merek memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Faktor ketiga adalah promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai suatu komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk penyampaian informasi yang disusun terencana dan bertujuan untuk mendapatkan akibat tertentu dari sikap dan perilaku si pendengar.

SIM Card Telkomsel karena memiliki keunggulan jaringan terluas dan sinyal yang kuat di Indonesia. Telkomsel juga sering melakukan promo untuk keunggulan produk-produknya, sebagai *market leader* pada layanan kartu seluler, Telkomsel telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring pelanggan terbesar di Indonesia sampai sekarang.

Pelanggan akan melakukan lebih banyak upaya dan lebih mampu mengevaluasi suatu produk, ada kemungkinan 7 pelanggan dapat membedakan perbedaan antara fitur-fitur yang ditawarkan oleh Telkomsel dengan *provider* lain, ketika keterlibatan produk rendah perbedaan antara Telkomsel dengan *provider* lain mungkin tidak mudah dikenali, karena kurangnya motivasi, upaya dan bahkan kemampuan pelanggan dalam kaitannya dengan pemrosesan informasi. Pelanggan mencari keuntungan pribadi dalam situasi keterlibatan produk yang tinggi dibandingkan yang mereka lakukan dalam situasi keterlibatan produk yang rendah. Keuntungan pribadi yang dicari adalah keuntungan ketika pelanggan memakai produk tersebut. Telkomsel memiliki keunggulan tersendiri yaitu jaringan yang kuat dan luas serta pilihan paket data yang beragam dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

KAJIAN TEORITIS

1. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sopiah 2013). Loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diinginkan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan akan menciptakan loyalitas pelanggan (Sopiah 2013).

3. Citra merek

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut (Sopiah 2013). Sedangkan menurut Aaker dalam buku Etta Mamang, citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau yang ingin dipelihara oleh perusahaan. Citra merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif terhadap merek memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan 2010). Sedangkan dalam buku Danang Sunyoto menurut William J. Stanto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*)¹.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sedangkan informasi yang diperlukan oleh peneliti diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan menyebarkan angket terhadap responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode kuisisioner (angket), dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen kemudian analisis data

¹(Sunyoto 2014: hlm. 58)

yang digunakan adalah uji asumsi dasar, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan pengolahan data program computer SPSS 22.

Hasil dan pembahasan

A. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas dari pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian dapat dilihat dari nilai *Corrected* pada *Output* SPSS.

a. Loyalitas Pelanggan

Tabel 1 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	18,0500	4,557	,639	,822
LP2	18,2500	3,174	,761	,790
LP3	18,2833	4,444	,498	,852
LP4	18,0000	4,068	,756	,789
LP5	18,1500	4,096	,692	,803

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari hasil uji validitas loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,218. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*.

b. Kualitas produk

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	13,5500	1,947	,662	,680
KP2	13,7333	1,928	,677	,671
KP3	13,3667	2,338	,429	,795
KP4	13,5000	2,017	,566	,732

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari hasil uji validitas kualitas produk disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,113. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*

c. Citra merek

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	13,0833	1,603	,445	,604
CM2	13,3833	1,257	,489	,563
CM3	13,2833	1,325	,535	,531
CM4	13,8000	1,485	,335	,671

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari hasil uji validitas citra merek dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,113. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*.

d. Promosi

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMI1	8,3333	1,345	,423	,663
PMI2	8,3000	1,163	,629	,403
PMI3	7,8667	1,202	,434	,663

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari hasil uji validitas promosi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 adalah valid. Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,113. Dimana r hitung dapat dilihat pada tabel di atas pada hasil *corrected item total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS dengan rumus *Croncbach Alpha*, jika *Croncbach Alpha* $>$ 0.600 maka semua item pernyataan yang di analisis dengan metode *Alpha* adalah reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Loyalitas Pelanggan

Tabel 5 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari hasil tabel reliability statistic di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,845. *Cronbach Alpha* yaitu $0,845 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel.

b. Kualitas Produk

Tabel 6 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari hasil tabel reliability statistic di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0,777. *Cronbach Alpha* yaitu $0,641 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel.

c. Citra Merek

Tabel 7 Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	4

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari hasil tabel reliability statistic di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel citra merek adalah 0,662. *Cronbach Alpha* yaitu $0,702 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel citra merek adalah reliabel.

d. Promosi

Tabel 8 Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	3

Sumber: Hasil *Output* SPSS

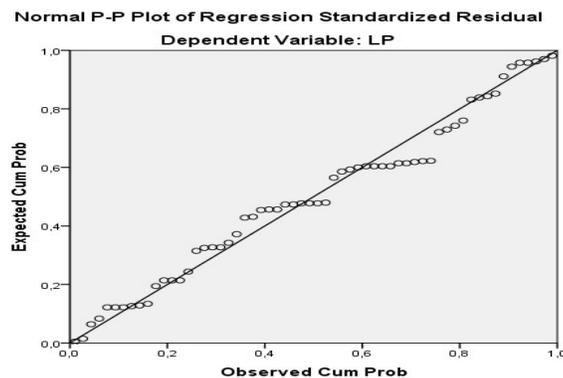
Dari hasil tabel reliability statistic di atas menunjukkan bahwa *Croncbach Alpha* untuk variabel promosi adalah 0,676. *Croncbach Alpha* yaitu $0,733 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Uji normalitas residual dengan metode Gambar yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada Gambar *Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

Gambar 1 P-Plot



Dari gambar di atas terlihat bahwa butir-butir titik mengikuti garis diagonal, dan tidak menjauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Linearty* pada taraf signifikan 0,1. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Uji Limearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
L Between (Combined) P Groups	265,551	6	44,258	24,580	,000
* K Deviation from P Linearity	211,179	1	211,179	117,282	,000
P Linearity	54,371	5	10,874	6,039	,000
Within Groups	95,433	53	1,801		
Total	360,983	59			

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa taraf signifikansi *linearity* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian, hubungan antara variabel dikatakan linear.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelasan (bebas) dari model regresi berganda. Peneliti akan mengujinya melalui SPSS. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah Jika nilai Variance Inflation Factor $VIF < 5$ dan nilai tolerance $> 0,05$

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,293	2,269		-,570	,571		
KP	,539	,145	,402	3,720	,000	,461	2,170
CM	,446	,154	,272	2,907	,005	,616	1,623
PMI	,513	,148	,321	3,474	,001	,631	1,585

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dan tolerance masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai VIF kualitas produk adalah $2,170 < 5$ dan tolerancinya adalah $0,461 > 0,05$ artinya tidak terjadi multikolinearitas
 - b. Nilai VIF citra merek adalah $1,623 < 5$ dan tolerancinya adalah $0,616 > 0,05$ artinya tidak terjadi multikolinearitas
 - c. Nilai VIF promosi adalah $1,585 < 5$ dan tolerancinya adalah $0,631 > 0,05$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolute residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residualnya lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskesastisitas.

Tabel 11 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,293	2,269		-,570	,571
KP	,539	,145	,402	3,720	,000
CM	,446	,154	,272	2,907	,005
PMI	,513	,148	,321	3,474	,001

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas menunjukkan nilai di atas 0,05. Kualitas produk $3,720 > 0,05$, citra merek $2,907 > 0,05$, promosi $3,474 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data bebas dari heterokedastisitas.

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,699	,683	1,39342

a. Predictors: (Constant), PMI, CM, KP

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Dari tampilan *Output* SPSS model summary besarnya nilai R adalah 0,595 menunjukkan bahwa ada kontribusi variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *R square* adalah 0.699. Hal ini berarti 69,9% peningkatan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi. Sedangkan 30.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Sedangkan *standarerror of estimate* sebesar 1,26, semakin kecil *standarerror of estimate* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi *Output* sebagai berikut:

Tabel 13 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,293	2,269		-,570	,571
KP	,539	,145	,402	3,720	,000
CM	,446	,154	,272	2,907	,005
PMI	,513	,148	,321	3,474	,001

a. Dependent Variable: LP

Sumber :Hasil*Output* SPSS

Pada tabel di atas terdapat yang ingin di analisis uji parsialnya, yaitu:

a. Kualitas Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t-tabel untuk variabel kualitas produk adalah 3,720 dan probabilitas 0. 570. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 60 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = 60 – 4 = 56 diperoleh 1,673. Sehingga diperoleh bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel atau 3,720 > 1,673 maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Citra Merek

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung untuk variabel citra merek adalah 2,907 dan probabilitas 0. 570. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 60 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = 60 – 4 = 56 diperoleh 1,673. Sehingga diperoleh bahwa t-hitung tidak lebih besar dari t-tabel atau 2,907 < 1,649 maka variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Promosi

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung untuk variabel promosi adalah 3,474 dan probabilitas 0. 570. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 60 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = 60 – 4 = 56 diperoleh 1,673. Sehingga diperoleh bahwa t-hitung tidak lebih besar dari t-tabel atau 3,474 < 1,649 maka variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji F (Simultan)

Uji Simultan dengan F-test digunakan untuk mengetahui apakah kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebaikan secara simultan memiliki pengaruh yang positif atau negatif yang signifikan atau tidak terhadap kesejahteraan pedagang. Pengujian yang dilakukan peneliti pada tingkat signifikansi 0,05 dan berdasarkan nilai F hitung. Pengujian variabel-variabel penelitian secara simultan dilakukan peneliti melalui *Output ANOVA*:

Tabel 14 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	252,252	3	84,084	43,306	,000 ^b
Residual	108,731	56	1,942		
Total	360,983	59			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), PMI, CM, KP

Sumber : Hasil *Output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat F-hitung sebesar 43,306 sedangkan F-tabel sebesar 2.537 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

E. Hasil Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil yang didapat yang akan diinterpretasikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,293	2,269		-,570	,571
	KP	,539	,145	,402	3,720	,000
	CM	,446	,154	,272	2,907	,005
	PMI	,513	,148	,321	3,474	,001

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,293 + 0,539 KP + 0,446 CM + 0,2513 PMI$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 10,364, menunjukkan jika variabel kualitas produk, citra merek dan promosi nilainya 0 maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 10,364.
- Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,539 artinya jika nilai variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 53.9% sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 53.9%
- Koefisien variabel citra merek sebesar 0,446 artinya jika nilai variabel citra merek mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 44.6% sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 44.6%
- Koefisien variabel promosi sebesar 0,2513 artinya jika nilai variabel promosi mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 25.1% sebaliknya jika variabel promosi mengalami penurunan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 25.1%.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel kualitas produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diinginkan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Beberapa hal yang dapat meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan kinerja, kehandalan, ketahanan dan persepsi kualitas produk. Dengan demikian Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk kalau memang merasa bahwa produk itu sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk sangat penting bagi setiap pelanggan karena setiap pelanggan menginginkan produk yang betul-betul dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk maka akan memberikan kepuasan dan nilai yang bagus terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan terus memperbaiki kualitas produk..

2. Pengaruh citra merek Terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau yang ingin dipelihara oleh perusahaan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif terhadap merek memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian..

Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai citra merek seperti adanya asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Oleh karena itu, merek mempunyai arti penting bagi pemasaran sebagai alat untuk mempertahankan penjualan. Apabila merek telah dikenal oleh pelanggan dan memiliki persepsi atau *image* yang kuat maka akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang

loyal. Selain itu Kotler juga mengemukakan dalam buku Etta Mamang, bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna semakin baik citra merek maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan terus menjaga citra merek yang telah dimiliki.

3. Pengaruh promosi Terhadap loyalitas pelanggan

Promosi dapat dikatakan sebagai suatu komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk penyampaian informasi yang disusun terencana dan bertujuan untuk mendapatkan akibat tertentu dari sikap dan perilaku si pendengar. Dalam melakukan promosi yang menjadi fokus utama adalah bagaimana periklanan suatu produk, promosi penjualan produk dan hubungan baik kepada masyarakat agar lebih mudah mempromosikan suatu produk.

Kegiatan promosi merupakan cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi serta membujuk para pelanggan untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi tidak hanya sebatas pembelian, tetapi promosi juga bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut, misalnya dalam melakukan hubungan baik dengan pelanggan atau sering disebut *after sales service*. Dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan serta sesuai dengan harapan pelanggan maka akan memberi kepuasan kepada pelanggan. Adanya kepuasan tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna semakin baik promosi maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan terus meningkatkan promosi yang diberikan kepada pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk, citra merek dan promosi agar menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Hal ini bermakna semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel maka dapat dilakukan dengan terus memperbaiki kualitas produk *SIM CARD* Telkomsel
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Hal ini bermakna semakin baik citra merek maka semakin baik pula loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel maka dapat dilakukan dengan terus memperbaiki citra merek *SIM CARD* Telkomsel.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Hal ini bermakna semakin baik citra merek maka semakin baik pula loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel maka dapat dilakukan dengan terus memperbaiki promosi *SIM CARD* Telkomsel.
4. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika Syukri, Maya. n.d. "Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel Di Bandar Lampung)," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung*.
- Morissan. n.d. *Periklanan*. Jakarta: kencana pranamedia group.
- Mursid, m. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratih Hurriyati. n.d. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: alfabeta.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Pelanggan: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: CAPS.