

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION
ON TELKOMSEL'S PREPAID CARD CUSTOMERS LOYALTY
(Case Study on the Students of STIE Muara Teweh)**

Noorhayati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

ABSTRACT

The result showed that : 1) quality of product (X_1), price (X_2), and promotion (X_3) has a simultan impact on customers loyalty at Telkomsel pre-paid card, this is evidenced by the results calculations F statistics the three of variable 18.048 (sig. 0.000) is greater than F table is 2.76 with alpha 5 %. 2) quality of product (X_1) has a significant impact on customers loyalty at Telkomsel pre-paid card, this is evidenced by the results calculations t statistics 3.697 (sig. 0.000) is greater than t table is 2.000 with alpha 5 %. price (X_2) has a significant impact on customers loyalty at Telkomsel pre-paid card, this is evidenced by the results calculations t statistics 4.000 (sig. 0.000) is greater than t table is 2.000 with alpha 5 %. While promotion (X_3) has not a significant impact on loyalty at Telkomsel pre-paid card, this is evidenced by the results calculations t statistics -0.411 (sig. 0.683) is smaller than t table is 2.000 with alpha 5 %. 3) the most dominan variable affecting customers loyalty at Telkomsel pre-paid card is quality of product (X_1) and price (X_2).

Keywords : *Quality Of Product, Promotion, Customers Loyalty*

LATAR BELAKANG

Kualitas produk jasa yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari.. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menetapkan strategi yang baik dan kompetitif khususnya *marketing mix*.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh.
- c. Untuk mengetahui manakah dari ketiga variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2012:5) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2012:42) menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Adapun definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Buchari (2008:205) yaitu *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

Harga menurut Tjiptono (2006: 179) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008:344).

Promosi

Menurut Suryadi (2011:8), promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Loyalitas Pelanggan

Rangkuti (2002) yang menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001) :

1. *Switcher* (berpidah-pindah)
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
4. *Likes the brand* (menyukai merek)
5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Hipotesis Penelitian

- a. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh.

- b. Kualitas kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh.
- c. Kualitas produk dan harga berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian dilakukan di kota Muara Teweh. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni mahasiswa STIE Muara Teweh yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan mahasiswa yang akan menjadi responden tersebut adalah pelanggan pengguna kartu seluler GSM prabayar Telkomsel, maka dapat digunakan sebagai sampel.

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

Dimana ;

Y = Loyalitas Pelanggan X_1 = Kualitas produk X_2 = Harga X_3 = Promosi

a = konstanta $b_1; b_2; b_3$ = koefisien regresi parsial e = *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI RELIABILITAS DATA

Dari hasil uji reliabilitas, diketahui *cronbach's alpha* untuk keseluruhan butir pertanyaan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan > 0,60 berarti seluruh butir pertanyaan variabel kualitas produk dikatakan reliabel atau layak.

UJI VALIDITAS DATA

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa *corrected item-total correlation* untuk keseluruhan butir pertanyaan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari koefisien korelasi sebesar 0,3 sebagai pembanding, berarti seluruh butir pertanyaan variabel kualitas produk dikatakan valid.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

a. Uji Normalitas data

Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui gejala-gejala yang diteliti, apakah mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Normalitas data dengan One-Sample Kolmogorov_Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		KUALITAS PRODUK	HARGA	PROMOSI	LOYALITAS PELANGGAN
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.48	13.97	21.87	27.60
	Std. Deviation	4.459	4.643	3.868	3.828
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.122	.164	.107
	Positive	.060	.122	.126	.107
	Negative	-.089	-.071	-.164	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.688	.944	1.268	.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.732	.335	.080	.495

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan demikian karena seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05 maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas Data

Berdasar *coefficient* diketahui bahwa nilai VIF adalah : 1,473 (variabel kualitas produk); 1,666 (variabel harga), dan 2,215 (variabel promosi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolonearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	.679	1.473
	HARGA	.600	1.666

PROMOSI	.452	2.215
---------	------	-------

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

d. Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.492	.464	2.801	2.193

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Nilai Durbin-Watson pada *model summary* adalah sebesar 2,193. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Durbin-Watson diantara -2 dan +2, Atau karena $1,65 < 2,287 < 2,35$ berarti tidak ada autokorelasi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

PERSAMAAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap loyalitas Pelanggan Telkomsel

VARIABEL	Unstandardized Coefficients		Standardized	T hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.968	3.418		2.332	.023
1 KUALITAS	.367	.099	.428	3.697	.000 Signifikan
HARGA	.406	.101	.492	4.000	.000 Signifikan
PROMOSI	-.058	.140	-.058	-.411	.683 Tidak Signifikan
Jumlah Sampel = 60	$\alpha = 0.05$	F hitung	= 18.048	Sig. = 0.000	

Sumber : Hasil perhitungan diolah kembali, 2017

KORELASI SIMULTAN

Korelasi (R) yang secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai sebesar $R = 0,701$.

KOEFISIEN DETERMINASI

Besar Koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0.492 atau 49,2 %, artinya variabel bebas dalam model penelitian mempunyai kontribusi sebesar 49,2 %, sedangkan 50,8 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Nilai F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan menghasilkan nilai sebesar 18,048 dengan signifikan 0,000 (pada taraf $\alpha = 0,05$), nilai tersebut jauh lebih besar dari F tabel 2,76 pada taraf nyata 5 % sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kartu prabayar Telkomsel.

Pengaruh Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui masing-masing variabel, baik kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terbukti berpengaruh secara simultan (serempak) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kartu prabayar Telkomsel, perlu dilakukan uji t atau uji parsial. Hasil perhitungan uji t tersebut (t hitung) dibandingkan dengan t tabel pada taraf nyata 5 %.

- **Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Apabila Kualitas Produk ditingkatkan atau diperhatikan, maka loyalitas pelanggan diharapkan juga meningkat. Sebaliknya apabila Kualitas Produk diabaikan, dikhawatirkan loyalitas pelanggan akan menurun. Besarnya t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,697 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibanding nilai t tabel 2,000 dengan taraf nyata 5 % ($\alpha=0,05$). Dengan demikian variabel Kualitas Produk terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel

- **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah 0,406 berarti variabel Harga mempunyai hubungan positif atau searah dengan loyalitas pelanggan. Artinya, apabila Harga diperhatikan, maka loyalitas pelanggan diharapkan juga meningkat.

Sebaliknya apabila Harga kurang atau bahkan tidak diperhatikan, dikhawatirkan loyalitas pelanggan akan menurun. Besarnya t hitung untuk variabel Harga adalah sebesar 4,000 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibanding nilai t tabel 2,000 dengan taraf nyata 5 % ($\alpha=0,05$). Dengan demikian variabel Harga terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

- **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah -0,058 berarti variabel promosi mempunyai hubungan negatif atau terbalik dengan loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Besarnya t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar -0,411 dengan tingkat signifikansi 0,683. Nilai tersebut lebih kecil dibanding nilai t tabel 2,000 dengan taraf nyata 5 % ($\alpha=0,05$). Dengan demikian variabel promosi terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

Pengaruh Dominan Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika dilihat dari nilai t hitung dan beta paling tinggi yaitu 3,697 (t hitung) dan 0,428 (beta) untuk kualitas produk dan 4,000 (t hitung) dan 0,492 (beta) untuk harga dengan signifikansi yang paling kecil yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas produk dan harga terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel bila dibandingkan dengan variabel promosi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya, memberikan harga yang wajar, serta diperkuat dengan periklanan dan promosi penjualan yang intensif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjaga loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk yang terdiri dari jangkauan jaringan, kualitas sinyal, fitur produk, layanan akses data/internet, kualitas suara, pengiriman dan penerimaan pesan singkat, voucher isi ulang, nilai/nominal voucher isi ulang, kemudahan transfer pulsa, layanan operator, perusahaan terkenal dan terpercaya, serta merek bergengsi, berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Artinya jika kualitas produk ditingkatkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga yang terdiri dari harga paket perdana, harga isi ulang, tarif bicara/telepon, tarif SMS, dan harga paket data/internet, berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika harga kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel, karena konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi yang terdiri dari iklan dan promosi penjualan, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Meskipun demikian, promosi, baik berupa iklan dan promosi penjualan harus tetap dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merek, mendorong pembelian ulang merek yang sama, meningkatkan penjualan dan *market share*, serta untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan baru (Cravens, 1991).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terbukti berpengaruh secara simultan (serempak) terhadap loyalitas pelanggan (Y) kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh. Dengan demikian hipotesis diterima.

- b. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh. Dengan demikian hipotesis diterima.
- c. Harga memiliki pengaruh yang signifikan loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh. Dengan demikian hipotesis diterima.
- d. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh. Dengan demikian hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kartu prabayar Telkomsel tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Kualitas produk dan harga berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung dan beta paling tinggi yaitu 3,697 (t hitung) dan 0,428 (beta) untuk kualitas produk dan 4,000 (t hitung) dan 0,492 (beta) untuk harga dengan tingkat signifikansi yang paling kecil yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima.

SARAN

Pihak manajemen PT. Telkomsel harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Jika perusahaan sangat memperhatikan kualitas produknya, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Di samping itu loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen juga akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1995. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
Cravens, W. David. 1991. *Strategic Marketing*. Edisi ketiga. Boston: Irwin, Inc.

- Kotler, P and G, Amstrong. 2012. *Marketing : An Introduction*. (2012, Paperback, Revised). Erlangga, Jakarta
- _____. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12. Erlanga, Jakarta
- Kotler, P and Kevin L Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Penerbit Kencana Prenamedia Group. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 1*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lenzun, Jessica J., James D.D. Massie, & Decky Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA Universitas Samratulangi, Manado. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245. <https://media.neliti.com/media/publications/2283-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-kepuasan-pelanggan-kartu-pra.pdf>
- Abdilah, Isnawaty. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Prodi. Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)*. Ejournal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Samarinda. Vol. 3, No. 4, 2015, Hal. 1022-1035
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03/siapa-operator-seluler-yang-mempunyai-pelanggan-terbanyak>
- http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2601/2/T1_212005051_Full%20Text.pdf