

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN SEMESTER VII UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN 2017)

Dikson Winter Aprilliano S¹, Tibrani², Dini Anggraini³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan

¹dikson.winter24@gmail.com, ²tibrani@fekon.unrika.ac.id, ³diniunrika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Manajemen Semester VII Universitas Riau Kepulauan 2017 Kota Batam. Teknik sampling yang dipakai adalah rumus slovin dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of product quality, service quality, promotion, price on Telkomsel customer loyalty in Semester VII Management students, Riau Islands University 2017, Batam City. The sampling technique used is the Slovin formula and the data testing technique used in this study includes validity testing with factor analysis, reliability testing with Cronbach's Alpha. Hypothesis testing using t test shows that product quality variables have a significant effect on customer loyalty, service quality has no significant effect on customer loyalty, promotions have a significant effect on customer loyalty, price has no significant effect on customer loyalty. Then through the F test, it can be seen that the four independent variables simultaneously have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, Price, Loyalty Customer.

PENDAHULUAN

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012), "kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk". Dalam hal ini telkomsel sebagai penyedia layanan komunikasi berusaha semaksimal mungkin memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumennya, dengan cara meningkatkan jaringan hingga ke berbagai pelosok Indonesia, masa aktif pemakaian yang cukup panjang bagi pelanggannya sehingga para pelanggan tidak khawatir jika pulsa sudah tidak ada dan telkomsel akan memberikan pemberitahuan jika masa kartu segera berakhir, aplikasi mytelkomsel bisa membeli paket data bervariasi, mengecek pulsa, membeli pulsa tidak seperti operator seluler lainnya.

Kualitas pelayanan yang baik akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan sehingga akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui peningkatan jumlah pembeli. Menurut (Darmawan, 2018). Akan berbeda tergantung pada preferensi dan preferensi pelanggan. Sebagai telkomsel dari fasilitas pelayanan, telkomsel memahami masalah para pelanggannya dan harus bertindak demi kepentingan pelanggan, serta harus memberikan

perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, daya tanggap dan berkenan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan seperti Promo paket internet telkomsel mempromosikan paket internet *unlimited*, Promo pakai shopeepay di mytelkomsel telkomsel mempromosikan pakai shopee di aplikasi mytelkomsel dan mendapatkan *cashback* hingga 80%, Promo beli paket langganan di mytelkomsel Telkomsel mempromosikan beli paket langganan di aplikasi mytelkomsel dan mendapatkan *cashback* 50% point ovo.

Menurut Widjojo et.al. (2017) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan kepelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan, pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan, bantuan pihak lain.

Penelitian ini membahas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Manajemen Semester VII Unrika 2017. Rumusan Masalah dalam penelitian ini apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, kuesioner atau angket dan wawancara.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Manajemen Semester VII Universitas Riau Kepulauan Kota Batam sebanyak 105 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah sebagian dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e²= 5% atau 0,05

Dari perhitungan yang dilakukan sesuai rumus slovin maka didapat sampel sebanyak 83 mahasiswa yang berasal dari populasi sebesar 105 mahasiswa dan tingkat kesalahan ditetapkan 5%

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner, Uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
----------	------	---------------------------------	------------

Kualitas Produk (X1)	8	0.879	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	8	0.930	Reliable
Promosi (X3)	8	0.967	Reliable
Harga (X4)	8	0.862	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0.900	Reliable

Sumber: Data SPSS V.25 diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga, dan loyalitas pelanggan mempunyai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *PP Plot of regression* terlihat bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka disimpulkan bahwa garis model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. sehingga didalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik plot antara nilai variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini terdapat heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Hasil diperoleh dari angka t tabel sebesar 1,991 (angka 1,991 ini diambil dari t tabel yaitu responden dikurang variabel).

Tabel 2
 Hasil uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,016	2,290		-,880	,381
	Kualitas Produk	,313	,107	,225	2,933	,004
	Kualitas Pelayanan	,112	,106	,090	1,053	,296
	Promosi	,595	,076	,655	7,818	,000
	Harga	,019	,079	,016	,242	,809

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data SPSS V.25 diolah, 2021

1. Hasil dari penghitungan yang diperoleh angka t hitung untuk Kualitas produk sebesar $2,933 < t \text{ tabel } 1,991$ dan tingkat signifikan $0,004 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

artinya Dapat disimpulkan kualitas produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh, signifikan terhadap loyalitas produk (Y).

2. Hasil dari penghitungan yang diperoleh angka t hitung untuk Kualitas pelayanan sebesar $1,053 < t \text{ tabel } 1,991$ dan tingkat signifikan $0,296 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh, dan tidak signifikan terhadap loyalitas produk (Y).
3. Hasil dari penghitungan yang diperoleh angka t hitung untuk Promosi sebesar $7,818 < t \text{ tabel } 1,991$ dan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Dapat disimpulkan promosi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh, signifikan terhadap loyalitas produk (Y).
4. Hasil dari penghitungan yang diperoleh angka t hitung untuk Harga sebesar $242 < t \text{ tabel } 1,991$ dan tingkat signifikan $0,809 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Dapat disimpulkan Harga (X4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh, dan tidak signifikan terhadap loyalitas produk (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria yang digunakan adalah :

Bila F hitung $>$ F tabel pada taraf signifikan 0,05 maka H_a diterima

Bila F hitung $<$ F tabel pada taraf signifikan 0,05 maka H_0 diterima

Tabel 3

Hasil uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1838,150	4	459,538	111,161	,000 ^b
	Residual	322,452	78	4,134		
	Total	2160,602	82			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk , Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data SPSS V.25 diolah, 2021

Dilihat dari hasil uji regresi yang diperoleh, hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung $111,161 >$ F tabel 2,49 dan nilai signifikan dan terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,008 yang berarti nilai tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini mengidentifikasi pengaruh semua variabel yang diteliti yaitu Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Promosi (X3), Harga (X4) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Rumengan dkk, 2010).

Tabel 4

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,851	,843	2,033
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan				

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data SPSS V.25 diolah, 2021

Hasil uji R^2 yang di peroleh nilai R^2 sebesar 0,843 yang berarti hanya 84,3%. Variabel Loyalitas pelanggan di jelaskan ke semua variabel bebas yaitu, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Promosi, Harga. Sedangkan sisanya di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 15,7%.

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Semester VII Unrika 2017.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Semester VII Unrika 2017.
3. Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Semester VII Unrika 2017.
4. Harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Semester VII Unrika 2017.
5. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Semester VII Unrika 2017.

Saran

1. Dalam penelitian ini kualitas produk telkomsel harus tetap ditingkatkan, mengingat semakin banyak saluran atau seluler yang berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, jangan sampai kualitas telkomsel terlampaui oleh saluran yang lain.
2. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan telkomsel sudah sangat baik yang dirasakan oleh Mahasiswa Manajemen Semester VII Unrika 2017, diharapkan untuk pelayanan saat ini tetap dipertahankan kalau bisa lebih ditingkatkan kembali, karena menurut mahasiswa manajemen semester VII Unrika 2017 merasakan kalau pelayanan telkomsel sudah baik, dimana setiap keluhan yang ada cepat dilayanin dengan baik dan diharapkan untuk masa yang akan datang pelayanannya tetap dipertahankan dengan baik, kalau boleh lebih ditingkatkan.
3. Dalam penelitian diharapkan promosi yang diberikan lebih menjanjikan lagi, seperti kartu telkomsel berlaku untuk seumur hidup walaupun tidak diisi pulsa, kartu telkomsel memberikan bonus dalam pembelian yang berlipat, supaya pelanggan telkomsel lebih loyal untuk menggunakan telkomsel, banyak seluler lainnya yang berusaha memberikan promosi yang berlebih bahkan menjanjikan, jangan sampai hal seperti ini membuat loyalitas pelanggan telkomsel beralih ke seluler yang lain.
4. Dalam penelitian ini harga yang diberikan atau ditawarkan oleh telkomsel sudah sangat baik dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, diharapkan untuk masa yang akan datang harga tetap dipantau dan di monitoring supaya tidak terjadi kenaikan harga secara tiba-tiba.
5. Pada penelitian ini jumlah sampel sudah memenuhi syarat penelitian, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak, sehingga hasil jawaban yang diambil bisa lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, & Armstrong. 2012. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Gary Armstrong, 2013. *"Marketing an Introduction"*, 11th Edition, Pearson: Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong. 2016. *"Principles of Marketing"*. 16th Edition. Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). "*Marketing Managemen*". 15th
- Rumengan dkk. 2010. "*Analisis Data Kuantitatif*". Batam: Uniba Press.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, "*Perilaku Konsumen*", C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Cetakan 23. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. "*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*". Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono. Fandy ., dan Gregorius Chandra. (2012). "*Pemasaran Strategik*". Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. Fandy. 2015. "*Strategi Pemasaran*". Edisi 4: Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. "*Service, Quality & Satisfaction*". Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. "*Strategi Pemasaran*". Edisi 4: Andi. Yogyakarta.