

## PENGARUH KINERJA PRODUK DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL SIMPATI

**Diani Zakiya Chayati**

*dianiponggo@gmail.com*

**Tri Yuniati**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*In the current business world, the competition among products becomes more competitive which makes the company should continue pursuing a strategy to win the competition. So, the company tries to improve their product performance and to make positive emotional bond in order to meet the needs of their customers by creating customer loyalty that leads up to the future. Some variables which have been applied in this research consist of independent variables (product performance and emotional bond) and dependent variable (customer loyalty). This research is to determine product performance and emotional bond has an influence to the customer loyalty. The population is all customers of Telkomsel Simpati. The sampling technique has been done by using purposive sampling and the samples are 100 respondents. The analysis methods are descriptive analysis, validity test, reliability test, classic assumption test and multiple linear regression analysis which is done by using SPSS 16 for windows. The result of the test indicates that product performance has significant and positive influence to the customer loyalty, so the customers loyalty has been influenced by product performance and the emotional bond.*

*Keywords: product performance, emotional bonding, customer loyalty*

### ABSTRAK

Dalam dunia bisnis, terjadi persaingan produk yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus terus melakukan strategi untuk memenangkan persaingan yang ditawarkan. Dengan begitu, perusahaan meningkatkan kinerja produknya dan terjadi ikatan emosional yang positif agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan loyalitas pelanggan yang berujung hingga masa yang akan datang. Variabel yang dimuat dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (kinerja produk dan ikatan emosional) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Penelitian ini untuk mengetahui kinerja produk dan ikatan emosional mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel Simpati. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 16 for windows. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kinerja produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati benar-benar dipengaruhi oleh kinerja produk dan ikatan emosional.

**Kata Kunci:** kinerja produk, ikatan emosional, loyalitas pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Berbagai merek kartu seluler telah dikenal oleh masyarakat seperti kartu hallo, kartu as, simpati, jempol, bebas, mentari, m3, dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Banyaknya pesaing di lingkungan bisnis tidak hanya menjadikan ancaman bagi perusahaan. Tetapi dengan adanya pesaing tersebut dapat menumbuhkan semangat perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Karena banyaknya pesaing, maka perusahaan harus tetap bertahan hidup. Mengingat daur hidup produk yang menyatakan bahwa produk tidak selalu berada di atas, tetapi produk dapat mengalami penurunan. Usia untuk masing-masing produk pun berbeda-beda, terkadang ada yang sanggup bertahan lama, tetapi ada juga yang tidak mampu bertahan lama. Dalam berbisnis, faktor keuntungan adalah tujuan utama.

Namun seiring perkembangan zaman, hanya mengejar keuntungan semata bukan lagi tipe berbisnis yang baik. Dari itulah pentingnya pemberian sebuah merek, tidak hanya sebagai identitas atau pembeda produk. Tetapi dengan adanya merek, perusahaan dapat mengukur kesetiaan pelanggannya terhadap mereknya. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah tetap mengikat pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara tetap mempertahankan loyalitas baik pelanggan yang lama maupun pelanggan yang baru saja bergabung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kinerja produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? dan (2) Apakah ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pengaruh kinerja produk terhadap loyalitas pelanggan dan (2) Pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:28), pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini.

### **Bauran Pemasaran**

#### **Produk**

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2010:97) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2009:87) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuai, itu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Hani dan Swasta, 2008:10). Pengertian perilaku konsumen ini sering diacukan dengan pengertian perilaku pembelian (*buy behavior*). Dalam perilaku konsumen mempertimbangkan diantaranya kinerja produk dan ikatan emosional konsumen yang dapat menentukan loyalitas pelanggan.

## Kinerja Produk

Kinerja produk yaitu seberapa baik suatu produk dapat berfungsi sesuai dengan dipersepsikan dan yang diharapkan oleh konsumen (Sweeney dan Soutar, 2012:210).

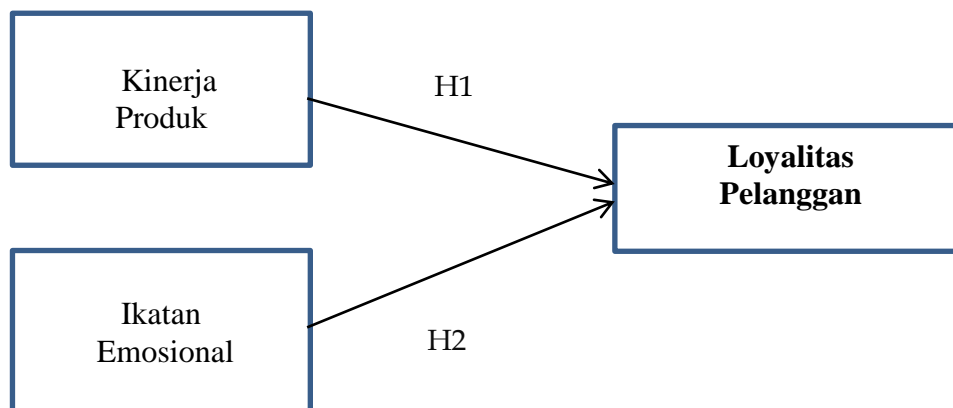
## Ikatan Emosional

Ikatan emosional terhadap produk yaitu berasal dari perasaan dan siap positif dari pribadi seseorang yang ditujukan terhadap produk tertentu secara keseluruhan (Sweeney dan Soutar, 2012:80).

## Loyalitas Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar, (2012:80), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

H1 : Kinerja Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Ikatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal, (Sugiyono, 2011 a: 118), yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kinerja produk, dan ikatan emosional terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiyono (2011 a:61) yang mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan telkomsel SIMPATI PT. ALCOMINDO JAYA yang bertempat di jalan raya ngagel jaya selatan no 39d Surabaya yang jumlahnya sulit untuk diketahui (*unknown populations*).

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2011 b:122).

Adapun cara penentuan sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011 b:122) dan dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan antara lain adalah responden haruslah konsumen yang pernah membeli dan memiliki jiwa setia (loyal) pada produk telkomsel Simpati.

Dalam penelitian ini Pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2011:85), dikarenakan jumlah populasi sulit untuk tidak diketahui (*unknow populations*) maka sampel dihitung dari rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana:  $n$  = Jumlah sampel  
 $Z$  = Harga standar dari tabel distribusi normal (1,976)  
 $p$  = Estimator proporsi populasi  
 $q$  = 1 -  $p$   
 $d$  = Penyimpangan yang ditolerir (0,10)

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

- a) Data subjek yaitu berupa hasil kuisioner yang dapat menggambarkan pendapat dari responden pengaruh kinerja produk, dan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati.

b) Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pencatatan data dari dokumen pada objek penelitian. Adapun dokumen yang diperoleh dari dokumentasi adalah profil perusahaan.

Menurut Istijanto (2012:38-44). data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang merupakan pelanggan Telkomsel Simpati, yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

c) Wawancara

Dalam merupakan informasi tentang tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pelanggan Telkomsel Simpati untuk memperoleh data pelanggan tersebut agar sesuai dengan kriteria dalam penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

d) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada beberapa responden yang telah ditetapkan. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, dengan artian mendapatkan data dari responden dengan pernyataan mengenai variabel-variabel yang telah disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek (Istijanto 2012:90). Rentang skala 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Rentang Skala Interval**

Skala Interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Ragu-Ragu	R
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber :Data Primer, diolah 2016

## Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

### 1. Variabel bebas:

#### Kinerja Produk (KP)

Kinerja produk yaitu seberapa baik produk dapat berfungsi sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan dan yang diharapkan oleh konsumen (Sweeney dan Soutar,2012). Indikator Kinerja produk yang digunakan dari Sweeney dan Souter,(2012) : Lassar *et al.*(2012) Dalam Istijanto,(2012), yaitu :

#### 1. Berfungsi dengan baik

Sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, atau tidak ditemukannya cacat pada produk

#### 2. Memiliki kemudahan dalam penggunaannya

Berkaitan dengan betapa mudahnya memakai produk dan dapat digunakan oleh kalangan mana pun

### 3. Memiliki keunggulan

Sejauh mana produk mempunyai keunggulan dibandingkan kompetitor yang lainnya

### 4. Tidak mudah mengalami kerusakan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

### Ikatan Emosional (IE)

Ikatan emosional terhadap produk yaitu berasal dari perasaan dan sikap positif dari pribadi seseorang yang ditunjukkan terhadap produk atau tertentu secara keseluruhan (Sweeney dan Souter, (2012).

Indikator ikatan emosional konsumen terhadap produk (Sweeney dan Souter, (2012) ; Lassar *et al.*,(2012) dalam Istijanto, (2012) yaitu :

#### 1. Suka menggunakan produk

Sejauh mana pelanggan menyukai produk, sehingga produk simpati disukai banyak orang

#### 2. Bangga menggunakan produk

Produk memberikan kebanggaan kepada pelanggan dibandingkan dengan produk provider lainnya

#### 3. Percaya produk selalu menawarkan yang sesuai dengan keinginan saya

Sejauh mana produk memberikan rasa percaya kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan

## 2. Variabel Terikat:

### Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2013) adalah :

#### 1. Setia dalam membeli produk

Berhubungan dengan kekonsistenan memakai produk simpati secara terus -menerus.

#### 2. Tidak menghiraukan jika ada pengaruh negatif mengenai produk

Sejauh mana produk simpati memberikan konsistensi keunggulan produk kepada pelanggan.

#### 3. Merefrensikan secara keseluruhan mengenai produk kepada orang terdekat.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Teknis analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik.

## Uji Instrumen

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono 2014:348).

Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan validitas sebuah instrumen dengan cara:

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel,
2. Suatu instrumen dianggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

### Uji reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2014:348). Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali pengukuran, atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *cronchbach alpha*  $>$  0,60.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Dalam regresi linier berganda memiliki rumus persamaan regresi yaitu:

$$LP = \alpha + b_1KP_1 + b_2IE$$

Dimana:

LP = Loyalitas pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi variabel X

KP = Kinerja produk

IE = Ikatan emosional

### Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi harus bersifat *blue linear unbiased estimator* yaitu pengambilan keputusan melalui uji f dan uji t tidak boleh bias. Untuk memenuhi kriteria tersebut maka perlu dilakukan asumsi klasik.

### Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160). Santoso (2010:322) berpendapat untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Priyatno, 2012:151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance dan variance inflation factor* (VIF).

### Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Priyatno (2012:167)

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh hubungan signifikan yang sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai  $F > 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai  $F < 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria koefisien determinasi:

1. Apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 maka terjadi pengaruh yang kuat.
2. Apabila nilai  $R^2$  mendekati 0 maka terjadi pengaruh yang lemah.

#### Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai  $t > 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai  $t < 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

#### Karakteristik menurut Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat digambarkan pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Jumlah	100	100,00

Sumber :Data Primer, diolah 2016



### Karakteristik menurut Usia Responden

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-35 sebanyak 39 orang (39%), berusia 36-45 sebanyak 27 orang (27%), berusia 26-35 sebanyak 21 orang (21%) dan berusia >45 tahun sebanyak 13 orang (13%) dari 100 orang secara keseluruhan sehingga responden berusia 17-35 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Menurut Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
17-35	39	39%
26-35	21	21%
36-45	27	27%
>45	13	13%
Total	100	100%

Sumber :Data Primer, diolah 2016

### Karakteristik menurut Pekerjaan Responden

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (9%), pegawai swasta sebanyak 40 orang (40%), pegawai negeri sebanyak 35 orang (35%) dan lainnya sebanyak 16 orang (16%) dari 100 orang secara keseluruhan sehingga responden bekerja sebagai pegawai swasta merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini

**Tabel 4**  
**Karakteristik Menurut Jenis Pekerjaan Responden**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
Pelajar atau Mahasiswa	9	9%
Pegawai Swasta	40	40%
Pegawai Negeri	35	35%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Sumber :Data Primer, diolah 2016

## Uji Instrumen

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Kinerja produk	KP. <sub>1</sub>	0,761	0,195	Valid
	KP. <sub>2</sub>	0,689		Valid
	KP. <sub>3</sub>	0,797		Valid
	KP. <sub>4</sub>	0,616		Valid
Ikatan emosional	IE. <sub>1</sub>	0,872		Valid
	IE. <sub>2</sub>	0,835		Valid
	IE. <sub>3</sub>	0,814		Valid
Loyalitas pelanggan	LP. <sub>1</sub>	0,670		Valid
	LP. <sub>2</sub>	0,752		Valid
	LP. <sub>3</sub>	0,754		Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari setiap pernyataan pada variabel kinerja produk, ikatan emosional dan loyalitas pelanggan lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah *valid*.

## Uji reliabilitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kinerja produk (KP)	0,669	Reliabel
Ikatan emosional (IE)	0,744	Reliabel
Loyalitas pelanggan (LP)	0,689	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan dari Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel kinerja produk, ikatan emosional dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

#### 1. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas Model 1 (Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan)**

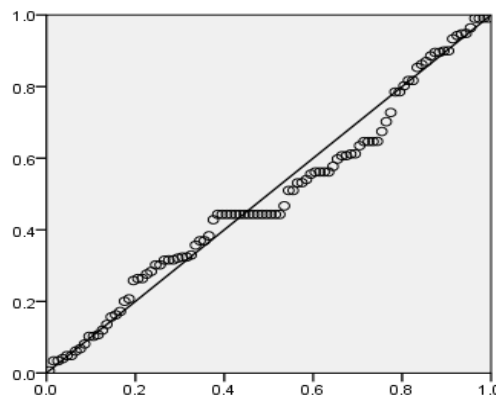
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	5.44
	<i>Std. Deviation</i>	.99
	<i>Absolute</i>	.139
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.131
	<i>Negative</i>	-.139
<i>Test Statistic</i>		1.393
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.441

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar  $0,441 > 0,05$ , sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas.

#### Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, dengan pengujian ini diisyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut ini.



**Gambar 1**  
**Grafik Uji Normalitas**

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar frp bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Menurut Ghozali (2009:91), untuk mengetahui ada tidaknya

suatu masalah multikolinieritas dalam model regresi, peneliti dapat menggunakan nilai VIF (variance inflation factor) dan tolerance, jika nilai tolerance di atas 0.1 and nilai VIF di bawah 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>variance inflation factor (VIF)</i>	Keterangan
Kinerja produk	0,790	1,265	Bebas multikolinieritas
Ikatan emosional	0,790	1,265	Bebas multikolinieritas

Sumber :Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji heterokedastisitas

Yaitu pengujian ekonometrika yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Pengujian dilakukan dengan *rank spearman's correlation test*. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kinerja produk	0,224	Non heterokedastisitas
Ikatan emosional	0,669	Non heterokedastisitas

Sumber :Data Primer, diolah 2016

Pada uji heterokedastisitas nilai sig. keempat variabel > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, artinya pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	36.518	2	18.259	116.240	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	15.237	97	.157		
	Total	51.754	99			

a. Predictors: (Constant), IE, KP

b. Dependent Variable: LP

Sumber :Data Primer, diolah 2016

Dalam Tabel 10 uji kelayakan model (uji F) dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (kinerja produk dan ikatan emosional) mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) karena berdasarkan nilai sig  $0,000 > 0,05$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kinerja produk (KP), ikatan emosional (IE) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (LP). Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* yang ditunjukkan pada Tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11**  
**Regresi Linear Berganda**

Model	<i>unstandardized coefficients</i>		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	.307	.242
	KP	.266	.070
	IE	.646	.057

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$LP = 0,307 + 0,266KP + 0,646IE$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta sebesar 0,307 menunjukkan bahwa jika kinerja produk dan ikatan emosional = 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan akan sebesar 0,307.
2. Koefisien regresi untuk variabel kinerja produk (KP) sebesar 0,266. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kinerja produk (KP) mempunyai hubungan searah dengan loyalitas pelanggan (LP). Artinya apabila kinerja produk (KP) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,266 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel ikatan emosional (IE) sebesar 0,646. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel ikatan emosional (IE) mempunyai hubungan searah dengan loyalitas pelanggan (LP). Artinya apabila ikatan emosional (IE) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,646 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan jika  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Perhitungan Koefisien**  
**Koefisien Determinasi Model 1**

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. error of the estimate	Durbin-watson
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.700	.39633	2.385

a. Predictors: (Constant), IE, KP

b. Dependent Variable: LP

Sumber :Data Primer, diolah 2016

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,840. nilai tersebut mendekati angka satu, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji t**  
**Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model	Standardized coefficients	T	Sig.
1	<b>Beta</b>		
	Kinerja Produk	3,781	0,000

Dependent variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber :Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kinerja produk (KP) sebesar 3,781 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa kinerja produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Tabel 14**  
**Hasil Uji t**  
**Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model	Standardized coefficients	T	Sig.
2	<b>Beta</b>		
	Ikatan Emosional	11,400	0,000

Dependent variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber :Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel ikatan emosional (IE) sebesar 11,400 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ikatan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan analisa data penelitian serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Objek penelitian ini hanya menggunakan populasi di PT. ALCOMINDO JAYA sebagai objek penelitian yaitu pelanggan Telkomsel Simpati yang jumlahnya tidak dapat diketahui. 2) Variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dari kinerja produk dan ikatan emosional pelanggan sebagai variabel bebas. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum mencerminkan pengaruh loyalitas pelanggan secara keseluruhan atau seutuhnya. 3) Variabel kinerja produk menyatakan bahwa kinerja produk Telkomsel Simpati sudah fungsional atau berfungsi dengan sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mempengaruhi jumlah pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut. 4) Variabel Ikatan emosional pelanggan menyatakan bahwa pelanggan telah memiliki perasaan pribadi yang positif, yaitu menyukai, percaya dan bangga bahwa produk Telkomsel Simpati telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga pelanggan tersebut akan loyal pada Telkomsel Simpati. 5) Kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati. Hal ini menunjukkan bahwa ( $H_0$ ) ditolak yang berarti mendukung hipotesis ( $H_1$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kenaikan kinerja produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kinerja produk yang berdampak positif menentukan bagi kinerja perusahaan yang baik dalam jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. 6) Variabel ikatan emosional berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Telkomsel Simpati. Hal ini menunjukkan bahwa ( $H_0$ ) ditolak yang berarti mendukung hipotesis ( $H_2$ ). Hal ini berarti secara teori dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat ikatan emosional pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ikatan emosional pelanggan yang tinggi dapat memberikan suatu sinyal yang baik dalam hal pemasaran. Sehingga respon positif yang ditunjukkan oleh pasar akan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka ikatan emosional pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan bagi penelitian selanjutnya adalah: 1) Apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka hal-hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kinerja produk antara lain adalah perusahaan harus memberikan layanan kebutuhan yang mudah dijangkau oleh semua kalangan pelanggan dan terus memberikan informasi melalui sms dan lain-lain mengenai promo apapun bagi pelanggan Telkomsel Simpati. Sehingga pelanggan dapat memilih sesuai fitur layanan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, informasi melalui sms dan lain-lain tersebut harus benar-benar sesuai dengan yang diinformasikan dan memiliki kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses fitur layanan promo tersebut. 2) Apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka hal-hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan ikatan emosional pelanggan antara lain adalah memberikan layanan penjualan maupun keluhan yang memuaskan bagi pelanggan di setiap gerai atau galeri Telkomsel Simpati. Sehingga dengan memberikan layanan penjualan maupun keluhan pelanggan yang memuaskan maka ikatan emosional pelanggan terwujud dan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk Telkomsel Simpati dalam jangka panjang. 3) Penelitian selanjutnya hendaknya menggabungkan variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini, seperti harga produk, promosi, kepuasan pelanggan dan variabel

lain agar mencerminkan dampak pada loyalitas pelanggan secara keseluruhan dan akurat. 4) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk mengetahui dan mengukur pengaruh loyalitas pelanggan secara akurat. Sehingga dapat mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan lebih besar dalam memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. 5) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan instrumen penelitian dengan menambah dan menggabungkan jumlah pertanyaan pada indikator dari beberapa penelitian terdahulu serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hani. T.H. dan D.B. Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Istijanto. 2009. Kinerja Produk Terhadap Loyalitas. *Jurnal Eksekutif*. 4 (2)
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan Implementasi, dan Kontrol)*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2011. *Marketing management*. 12th ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2010. *Building Strong Brands*. The Three Press. New York.
- Priyatno, 2012. *Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Tjiptono, F. 2009. *Stratergi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi Offset. Yogyakarta
- Santoso. 2010. *Analisis Regresi Linier Berganda dalam SPSS*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sweeney, J.C. dan G.N. Soutar. 2012. *Teori Kinerja Produk*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.