

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA TELKOMSEL SIMPATI DI SURABAYA

Yani Tri Andarini
yani_andarini11@yahoo.com
Supriyatin

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

The competition of telecommunication business industries which becomes more competitive and the exceeding expectation of the customers have encouraged the company to be more focus on the effort to sustain the existing customer. In this case, Telkomsel as the market leader in the mobile telephone sector is required to sustain the existing customers through the development of customer loyalty in order to maintain company business and profitability. This research is meant to find out the influence of promotion, service quality, and customer satisfaction to the loyalty. The research data has been obtained by issuing questionnaires which have been filled in by 100 respondents as the users of Telkomsel Simpati provider in Surabaya. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions. It has been found from the result of the t test that promotion variable (prm) has t_{count} 3.207 with its significant 0.002, service quality variable (kl) has t_{count} 0.185 with its significant 0.854 and customer satisfaction variable (kps) has t_{count} 4.678 with its significant 0.000. Therefore, it can be concluded that promotion and customer satisfaction has significant influence to the loyalty. Meanwhile, service quality does not have any significant influence to the loyalty. Based on the result of the analysis, the dominant influence can be found by using partial determination coefficient. The determination coefficient which generates large value is customer satisfaction 18.57% so the variable which gives dominant influence is customer satisfaction.

Keywords: promotion, service quality, customer satisfaction, loyalty

ABSTRAK

Kondisi persaingan bisnis industri telekomunikasi yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam hal ini, Telkomsel sebagai market leader disektor telepon bergerak perlu mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan guna mempertahankan bisnis dan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari pengujian hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi (prm) mempunyai t_{hitung} sebesar 3.207 dengan signifikan 0.002, variabel kualitas layanan (kl) mempunyai t_{hitung} sebesar 0.185 dengan signifikan 0.854 dan variabel kepuasan pelanggan (kps) mempunyai t_{hitung} sebesar 4.678 dengan signifikan 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil analisis, diketahui terdapat pengaruh yang dominan yaitu dengan melihat koefisien determinasi parsial. Koefisien determinasi yang menghasilkan nilai lebih besar adalah kepuasan pelanggan sebesar 18,57%. Sehingga variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang dominan.

Kata kunci : promosi, kualitas layanan,kepuasan pelanggan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Perusahaan telekomunikasi di Indonesia saat ini semakin kompetitif, semakin berkembangnya teknologi dan tuntutan akan pentingnya inovasi dalam perkembangan layanan telekomunikasi membuat perusahaan dituntut untuk lebih gencar dalam melakukan inovasi terutama dalam layanan yang diberikan. Perusahaan *provider* menjadi berkembang dengan adanya perusahaan-perusahaan *provider* baru yang menguasai pangsa pasar.

Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan suatu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen dapat memilih produk seluler sesuai dengan murahnya harga kartu perdana didukung layanan serta paket-paket yang disediakan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pentingnya menjaga loyalitas pengguna sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena apabila konsumen mendapat kepuasan dengan produk serta layanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen semakin loyal kepada perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Menurut Dharmayanti (2006 : 7) bahwa kepuasan merupakan salah satu penyebab terbentuknya loyalitas.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Griffin (2008 : 170) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka provider seluler harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2008 : 219).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut : 1) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya ? 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya ? 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya ?

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya. 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya. 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Tinjauan Teoritis

Menurut Kotler (2004 : 276) pengertian jasa adalah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain, dimana secara esensial tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan dari apapun juga. Menurut Tjiptono (1997 : 23) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dimana penawaran suatu perusahaan bisa mencakup beberapa jenis jasa.

Menurut Rangkuti (2002 : 26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan

dikomsumsi pada saat bersamaan, dimana interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dari definisi jasa diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat berkaitan ataupun tidak berkaitan dengan produk fisik.

Promosi

Menurut Angipora (2006 : 28) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar menggunakan produk dan jasa. Strategi promosi (*Promotion strategy*) memerlukan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity*.

Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2011 : 148) Kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Wykcof (2002 : 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml dan Beitner (2000 : 34) adalah sebagai berikut : "*service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer satisfaction*". Dari pendapat Zeithaml dan Beitner (2000 : 34) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *excellent* atau *superior* pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Kotler (2002 : 42), kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasilnya) suatu produk dengan harapan - harapannya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2005 : 18) *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2008 : 4) adalah sebagai berikut, "*Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit* ", dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Tjiptono (2002 : 110) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Jenis Loyalitas

Griffin (2008 : 22) membagi loyalitas atas empat bagian yang berbeda dengan keterkaitan yang rendah dan tinggi yang diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang

yang rendah dan tinggi. 1) Tanpa loyalitas untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang – orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan. 2) Loyalitas yang lemah keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya”. Dengan kata lain faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dibanding dengan produk lain. Loyalitas produk ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. 3) Loyalitas tersembunyi tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. 4) Loyalitas premium loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkatan preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Hubungan promosi terhadap loyalitas

Promosi menurut Kotler (2002 : 95) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*). Suatu promosi tidak dapat dikatakan efektif jika tidak mendapatkan perhatian masyarakat. (*Attention*) mencuri perhatian adalah membuat orang mau meluangkan waktu untuk memperhatikan promosi yang perusahaan lakukan, Kotler (2004 : 21). Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi agar memperkenalkan produk atau jasa kepada para pelanggan dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Bloemer et al, (1998) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil temuan dari studi empiris terdahulu juga mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan *Parasuraman et al*, (1994). Kebanyakan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian *Cronin et al*, (2000) pada enam industri pelayanan yang berbeda menemukan bahwa dalam empat kasus, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *behavioral intention*. Lebih jauh, pengaruh tidak langsung dari kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didukung secara empiris oleh enam perusahaan pelayanan yang diteliti.

Hubungan antara promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Dasar bagi loyalitas terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangkan layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan. Menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif. Ketidakpuasan sebaliknya menjauhkan pelanggan menjadi faktor penentu perilaku beralih. Penelitian terkini bahkan menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan menghasilkan peningkatan harga saham.

Rerangka Pemikiran

Persaingan perusahaan yang kompetitif memacu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu mempertahankan pasar melalui pengembangan loyalitas pelanggan guna mempertahankan bisnis dan profitabilitas perusahaan.

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah. Tjiptono (2005 : 170) menyatakan bahwa, "*Kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi*". Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta

Tjiptono (2008 : 40) mengemukakan beberapa elemen program kepuasan konsumen yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi tersebut yaitu :

1. Strategi *Relationship marketing*
2. Strategi *Superior customer service*
3. Strategi *Unconditional service guarantee*
4. Strategi Penanganan keluhan yang efisien
5. Strategi Peningkatan kinerja
6. Menerapkan *Quality function deployment*

Perumusan Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012 : 73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik sampling yang saya gunakan di penelitian ini yaitu sampling Insidental yang menurut Sugiyono (2012 : 126) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dalam

arti kata konsumen yang akan menjadi responden harus menggunakan *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Suharsimi (2009 : 73) dengan rumus sebagai berikut :

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

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para pengguna Telkomsel Simpati dengan cara memberikan kuesioner untuk diisi kemudian dikumpulksn.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis. Tujuan dari analisis data adalah untuk membatasi penemuan, sehingga menjadi data yang teratur dan lebih berarti. Dimana menganalisis data dapat dilakukan dengan analisa kuantitatif, yaitu metode penelitian untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil antara hasil berapa kali pengukuran atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. (Umar 2010 : 7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat kecepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

Regresi Linier Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, model linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garie linier berganda, dengan rumus sebagai berikut (Suharsimi, 2009 : 289).

$$Loy = a + b_1 Prm + b_2 Pel + b_3 Kps + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitain ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIP). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan

oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2011:105).

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan (*sig*) hasil perhitungan dalam SPSS terhadap taraf signifikansi 0,05.

2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Kolerasi (R)

Menurut Ghozali (2007 : 83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Menghitung nilai R^2 dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3}{\sum Y^2}$$

Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial yaitu analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial).

Menghitung nilai r^2 dengan menggunakan rumus :

$$r^2 = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (n \cdot \sum x)^2} \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (n \cdot \sum y)^2}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi yang menyatakan hubungan antara x dan y
- x = Variabel bebas
- y = Variabel terikat
- n = Jumlah data yang diteliti

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi, termasuk *intercept* secara individu. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut : 1) Jika *p-value* (pada kolom *sig*) > *level of signifikan* (0,05) maka menunjukkan variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 2) Jika *p-value* (pada kolom *sig*) < *level of signifikan* (0,05) maka menunjukkan variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya sebanyak 100 orang. Gambaran umum dari subyek penelitian ini dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

Karakteristik menurut Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 1

Karakteristik menurut Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	35	35%
2.	Wanita	65	65%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah pria, yaitu 35 orang (35%), sedangkan responden wanita sejumlah 65 orang (65%).

Karakteristik menurut Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner, maka diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2

Karakteristik menurut Usia Responden

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17- 20 tahun	5	5%
2.	21-30 tahun	42	42%
3.	31-40 tahun	37	37%
4.	> 40 tahun	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden penelitian terbanyak adalah berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 42 orang (42%), sedangkan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 37 orang (37%), kemudian responden berusia antara > 40 tahun sebanyak 16 orang (16%) dan paling sedikit ada responden yang berusia 17- 20 tahun yaitu hanya 5 orang (5%). Demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya berusia antara 21-30 tahun.

Karakteristik menurut Pekerjaan Responden

Karakteristik responden yang menggunakan *provider* Telkomsel Simpati berdasarkan pekerjaan mereka dapat di golongan sebagai berikut :

Tabel 3

Karakteristik menurut Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar atau Mahasiswa	25	25%
2.	Pegawai Swasta	35	35%
3.	Pegawai Negeri	25	25%
4.	Lainnya	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan frekuensi responden terbanyak adalah pegawai swasta yaitu sebanyak sebanyak 35 orang (35%). Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 25 orang (25%), kemudian responden yang masih pelajar atau

mahasiswa adalah sebanyak 25 orang (25%) dan yang paling sedikit adalah lainnya yaitu sebanyak 15 orang (15%).

Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Analisis Tanggapan Responden tentang Promosi

Distribusi frekuensi berdasarkan variabel promosi merupakan distribusi data atas jawaban responden yang meyangkut seluruh variabel promosi. Indikatornya antara lain : 1) Promosi melalui pameran-pameran. 2) Promosi melalui media iklan media cetak ataupun elektronik. 3) Promosi melalui pemberian hadiah. 4) Promosi melalui mulut ke mulut. Berikut dibawah ini distribusi frekuensi jawaban dari 100 responden mengenai seluruh aspek promosi Telkomsel Simpati.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Promosi (Prm)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Prm _{1,1}	0	5	62	31	2	330	100	3.300
Prm _{1,2}	0	4	42	43	11	361	100	3.610
Prm _{1,3}	0	8	36	42	14	362	100	3.620
Prm _{1,4}	0	3	55	36	6	345	100	3.450
Total						1.397		3.495

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek pada promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan provider Telkomsel Simpati meliputi : promosi melalui pameran-pameran, promosi melalui media iklan media cetak ataupun elektronik, promosi melalui pemberian hadiah, dan promosi melalui mulut ke mulut. Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek promosi tersebut sebesar 3.49 Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek promosi.

Analisis Tanggapan Responden tentang Kualitas Layanan

Distribusi frekuensi berdasarkan variabel kualitas layanan merupakan distribusi data atas jawaban responden yang meyangkut seluruh variabel kualitas layanan. Indikatornya antara lain : 1) Kecepatan layanan yang diberikan provider Telkomsel Simpati. 2) Keramahan dalam memberikan layanan provider Telkomsel Simpati. 3) Keandalan dalam memberikan informasi dan layanan provider Telkomsel Simpati. Berikut dibawah ini distribusi frekuensi jawaban dari 100 responden mengenai seluruh aspek kualitas layanan Telkomsel Simpat.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Kualitas Layanan (Kl)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kl _{2,1}	0	12	54	32	2	324	100	3.240
Kl _{2,2}	0	9	51	37	3	340	100	3.340
Kl _{2,3}	0	13	40	44	3	337	100	3.370
Total						1001		3.316

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui rata-rata responden menyatakan cukup setuju berkaitan dengan semua aspek pada kualitas layanan meliputi : kecepatan, keramahan dan kehandalan. Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas layanan tersebut sebesar 3.31 Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,60 < x \leq 3,40$ yang menunjukkan responden memberi nilai cukup setuju atas pernyataan tentang semua aspek kualitas layanan.

Analisis Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan

Distribusi frekuensi berdasarkan variabel kepuasan pelanggan merupakan distribusi data atas jawaban responden yang meyangkut seluruh variabel kepuasan pelanggan. Indikatornya antara lain : 1) Merasakan kepuasan dengan apa yang telah diberikan oleh Telkomsel Simpati. 2) Tidak kecewa dengan layanan Telkomsel Simpati. 3) Telkomsel Simpati merupakan pilihan yang tepat. Berikut dibawah ini distribusi frekuensi jawaban dari 100 responden mengenai seluruh aspek kepuasan pelanggan Telkomsel Simpati.

Tabel 6
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Kepuasan Pelanggan (Kps)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kps _{3,1}	0	0	47	51	2	355	100	3.550
Kps _{3,2}	0	8	40	43	9	353	100	3.530
Kps _{3,3}	0	3	55	36	6	345	100	3.450
Total						1053		3,51

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek pada kepuasan pelanggan meliputi : merasakan kepuasan dengan apa yang telah diberikan oleh Telkomsel Simpati, tidak kecewa dengan layanan Telkomsel Simpati, dan Telkomsel Simpati merupakan pilihan yang tepat. Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepuasan pelanggan tersebut sebesar 3.51 Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek kepuasan pelanggan.

Analisis Tanggapan Responden tentang Loyalitas

Distribusi frekuensi berdasarkan variabel loyalitas merupakan distribusi data atas jawaban responden yang meyangkut seluruh variabel loyalitas. Indikatornya antara lain. 1)

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. 2) Melakukan pembelian berulang secara teratur. 3) Merekomendasikan kepada orang lain. Berikut dibawah ini distribusi frekuensi jawaban dari 100 responden mengenai seluruh aspek loyalitas pengguna Telkomsel Simpati.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Loyalitas (Loy)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Loy _{1.1}	0	5	62	31	2	330	100	3.300
Loy _{1.2}	0	0	47	51	2	355	100	3.550
Loy _{1.3}	0	3	41	50	6	359	100	3.590
Total						1044		3.48

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek pada loyalitas meliputi : menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek loyalitas tersebut sebesar 3.48 Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek loyalitas.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono 2014 : 384). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correceted item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	Prm1	0,682	0,916	Valid
	Prm2	0,558		Valid
	Prm3	0,299		Valid
	Prm4	0,587		Valid
Kualitas Layanan	Kl1	0,231		Valid
	Kl2	0,160		Valid
	Kl3	0,047		Valid
Kepuasan Pelanggan	Kps1	0,732		Valid
	Kps2	0,391		Valid
	Kps3	0,587		Valid
Loyalitas	Loy1	0,682		Valid
	Loy2	0,732		Valid
	Loy3	0,293		Valid

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan, mempunyai nilai r hasil $>$ dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *caraone shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronchbach Alpha* $>$ 0,60 (Sugiyono 2014 : 348).

Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 9
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	13

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,801 $>$ 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari semua variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau variabel bebas yang meliputi promoai (Prm), kualitas layanan (Kl), dan kepuasan pelanggan (Kps) terhadap variabel dependent atau variabel terikat yaitu loyalitas (Loy) pada pengguna Telkomsel Simpati.

Hasil pengolahan data menggunakan program spss 2.2 disajikan sebagai berikut :

Tabel 10
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.658	.929		2.861	.005		
Promosi	.222	.069	.321	3.207	.002	.477	2.096
Kualitas layanan	.011	.057	.013	.185	.854	1.000	1.000
Kepuasan pelanggan	.434	.093	.469	4.678	.000	.477	2.097

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan tabel 10 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Loy} = 2.658 + 0,222 \text{ Prm} + 0,011 \text{ Kl} + 0,434 \text{ Kps}$$

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik). Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik dengan Program SPSS. 2.2 diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Menurut Santoso, (2010:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :
1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	100
	<i>Std. Deviation</i>	.0000000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.95528658
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	.047
<i>Test Statistic</i>		-.052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.052
		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

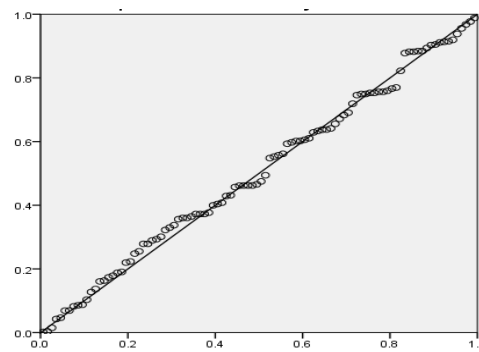
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,050 dengan demikian, hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik juga digunakan untuk melakukan uji normalitas, pendekatan grafik merupakan grafik Normal *P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Graffik disajikan pada gambar berikut :



Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Gambar 1
Grafik Uji Normalitas

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011: 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara:

- Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.
- Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan Program SPSS 22 sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

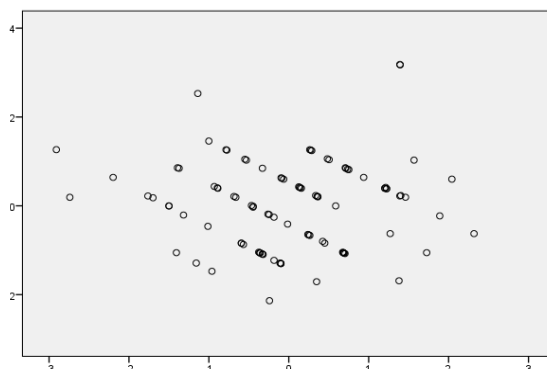
Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Promosi	2,096	Bebas Mulikolinieritas
Kualitas Layanan	1,000	Bebas Mulikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	2,097	Bebas Mulikolinieritas

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Berdasarkan pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2010 : 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menguji untuk menguji kelayakan model atau untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Pengujian Dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 14
ANOVA^a

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	106.295	3	35.432	37.650	.000 ^b
<i>Residual</i>	90.345	96	.941		
	196.640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan, Promosi

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Dari Tabel 14 hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pada pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas atau *independent* yaitu promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati dapat dilihat dalam Tabel 15 sebagai berikut :

Tabel 15
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Promosi	0,311	0,0967
Kualitas Layanan	0,019	0,0361
Kepuasan Pelanggan	0,431	0,1857

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas atau *independent* yaitu promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 16
Uji t
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.658	.929		2.861	.005		
Promosi	.222	.069	.321	3.207	.002	.477	2.096
Kualitas layanan	.011	.057	.013	.185	.854	1.000	1.000
Kepuasan pelanggan	.434	.093	.469	4.678	.000	.477	2.097

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer tahun 2017 diolah

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh serta hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa model tersebut layak dan seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Dalam nilai koefisien determinasi berganda atau *R square* menunjukkan variabel bebas Promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati secara simultan atau bersama-sama sebesar nilai *R square* yaitu 0,541 hal ini menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari

promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas adalah sebesar 54,1%. Sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model analisa ini.

1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada loyalitas sebagaimana yang disajikan dalam tabel 17 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$ atau 5%, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu promosi (Prm) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas. Maka dapat menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada promosi akan menyebabkan perubahan terhadap loyalitas dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada promosi akan menyebabkan kenaikan juga pada loyalitas, sebaliknya apabila terjadi penurunan pada promosi akan menyebabkan penurunan juga terhadap loyalitas.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas sebagaimana yang disajikan dalam tabel 17 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,854 > \alpha = 0,05$ atau 5%. *Bloemer et al*, (1998) dalam penelitiannya menunjukan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas sebagaimana yang disajikan dalam tabel 17 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ atau 5%, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (Kps) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas. Maka dapat menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan akan menyebabkan perubahan terhadap loyalitas dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan akan menyebabkan kenaikan juga pada loyalitas, sebaliknya apabila terjadi penurunan pada kepuasan pelanggan akan menyebabkan penurunan juga terhadap loyalitas.

Hasil temuan dari studi empiris terdahulu juga mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan (*Parasuraman et al*, 1994). Kebanyakan hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (*Anderson dan Sullivan*, 1993).

4. Pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dominan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih dominan yaitu sebesar 0,1857 hal ini berarti sebesar 18,57% yang menunjukkan besarnya kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati dibandingkan dengan variabel bebas promosi dan kualitas layanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka didapatkan simpulan hasil penelitian sebagai berikut : 1) Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Loyalitas. Diperoleh tingkat signifikan variabel promosi = $0,002 < \alpha = 0,05$ atau 5% (*level of signifikan*). Dengan demikian pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya adalah signifikan. 2) Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas. Diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas layanan = $0,854 > \alpha = 0,05$ atau 5% (*level of signifikan*). Dengan demikian pengaruh variabel kualitas layanan

terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya adalah berpengaruh positif tidak signifikan. 3) Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas. Diperoleh tingkat signifikan variabel kepuasan pelanggan = $0,000 < \alpha = 0,05$ atau 5% (*level of signifikan*). Dengan demikian pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya adalah signifikan. 4) Pengaruh Variabel Promosi, Kualitas layanan, dan Kepuasan pelanggan yang dominan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui variabel kepuasan pelanggan = 0,1857 hal ini berarti sebesar 18,57% yang menunjukkan besarnya kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut : 1) Perusahaan dalam hal ini Telkomsel, perlu meningkatkan kualitas baik produk ataupun layanan terutama pada sinyal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, misalnya dengan memperluas jangkauan area. Karena kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Pembelian ulang inilah yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan. 2) Kualitas layanan dapat membentuk citra suatu perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk loyal. Hal ini harus diperhatikan Telkomsel untuk selalu memberikan kualitas layanan yang sesuai harapan pelanggan agar mereka tidak berpindah ke provider lain. Karena mungkin tidaknya pelanggan berpindah ke produk lain menjadi ukuran keterikatan pada loyalitas pelanggan. 3) Perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran misalnya promosi. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan yang nantinya akan mendorong loyalitas pelanggan. 4) Bagi peneliti lain, menambah jumlah pertanyaan pada indikator setiap variabel dan mempelajari terlebih lebih mendalam tentang karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson dan Sullivan. 1993. *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Journal Marketing Science.*
- Angipora, M.P. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bloemer, J. Ruyter and Wetzel, M. 1998. *Customer Loyalty in Extended Service Settings. International Journal Service Industry Management.*
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult . 2000. *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral International in Service Environments. Journal of Retailing.*
- Dharmayanti, D. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Ghozali, I, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin J. 2008. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktek)*. Edisi I. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pasuraman, Zeithmal, and Berry. 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso. S. 2010. *Mastering SPSS Versi 19*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeth, Bandung.
- _____, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeth, Bandung.
- _____, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeth. Bandung.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeth. Bandung.
- Suharsimi, A. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar. H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wyckof . 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Zeithaml dan Bitner. 2000. *Service Marketing*. 2nd edition. Prentice-Hall International, Inc