

The Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty of Telkomsel Internet Card (Case Study on University Faculty of Economics South Sumatra)

Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan)

Agus Salim

Faculty of Economic, Universitas Sumatera Selatan

Email: agussalim4233@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [19 Januari 2022]

Revised [22 Januari 2022]

Accepted [20 Februari 2022]

KEYWORDS

Marketing Mix, Costumers
Loyalty

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk Telkomsel yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga jutaan rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang Telkomsel terjangkau oleh semua lapisan. Paket internet yang di tawarkan Telkomsel kepada masyarakat meliputi Paket Voucher Fisik Internet dimulai dari Paket 1,5 GB sampai dengan Paket 14 GB, Telkomsel Halo Unlimited, Paket Telkomsel Zoom Pro, Paket Internet Orbit 5G, Paket Telkomsel Prabayar Combo Sakti , Paket Telkomsel Prabayar OMG! Nonton , Paket Telkomsel Prabayar Kuota Ketengan, Paket Telkomsel Prabayar Kuota Keluarga. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sehingga data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti data yang berskala ukur interval dan rasio (Darmadi, 2001:19). Dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) kuesioner (angket) Observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent X dengan satu variabel dependent Y, yang dinyatakan dengan rumus regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data melalui bantuan program SPSS mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :Dari hasil uji regresi linier berganda. Diperoleh bahwa variabel marketing mix yang paling dominan adalah variabel distribusi sebesar 0.238 disusul variabel produk sebesar 0.214, variabel harga sebesar 0.161 dan yang terakhir variabel promosi sebesar 0.150.

ABSTRACT

The quality of service in the price provided through Telkomsel products is by providing a nominal recharge of pulses from five thousand rupiah to millions of rupiah, this is intended to provide many choices to consumers so that the nominal price of Telkomsel top up pulses is affordable by all layers. The internet packages that Telkomsel offers to the public include Physical Internet Voucher Packages starting from 1.5 GB Packages up to 14 GB Packages, Telkomsel Halo Unlimited, Telkomsel Zoom Pro Packages, 5G Orbit Internet Packages, Telkomsel Prepaid Combo Sakti Packages, OMG Prepaid Telkomsel Packages ! Watch , Telkomsel Prepaid Kuota Ketengan Package, Telkomsel Prepaid Kuota Family Package. The research method is a scientific way to obtain data with a specific purpose and use. The method used in this study is a quantitative method so that the data in this study is quantitative data. Quantitative data is data in the form of numbers, such as data measuring intervals and ratios (Darmadi, 2001:19). In terms of the methods and techniques of data collection, the data collection techniques can be done by interview (interview), questionnaire (questionnaire), Observation (observation) and a combination of the three. The analysis used to determine the effect of several independent variables X with one dependent variable Y, which is expressed by the multiple regression formula. Based on the results of data analysis through the help of the SPSS program regarding the influence of the marketing mix on Telkomsel internet card consumer loyalty, the following conclusions can be drawn: From the results of multiple linear regression tests. It was found that the most dominant marketing mix variable was the distribution variable of 0.238, followed by the product variable of 0.214, the price variable of 0.161 and the last variable of promotion was 0.150.

PENDAHULUAN

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk

oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut diatas, dalam buku teks bahasa Inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix*, *marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003: 41)

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna, 2003: 40)

Telkomsel merilis Paket Internet Telkomsel terbaru dengan daftar harga kuota Telkomsel murah untuk pelanggannya. Saat ini Internet merupakan kebutuhan sehari-hari pengguna smartphone. Biasanya, kebutuhan Internet untuk mendukung beragam aktifitas. Seperti untuk membuka aplikasi, bermain game, nonton streaming film, browsing, dan beraktifitas di sosial media. Tak heran, orang kini sangat membutuhkan banyak kuota internet agar bisa menikmati beragam konten di perangkat mereka.

Telkomsel baru saja meluncurkan layanan 5G di Indonesia, meskipun masih terbatas di beberapa daerah saja. Tapi setidaknya, kini bisa menikmati internet supercepat yang sudah lama ditunggu-tunggu. Harga paket Telkomsel ditawarkan dalam banyak varian mulai dari paket 4G hingga 5G, untuk layanan Telkomsel Prabayar, Simpati, Kartu AS, Loop hingga Telkomsel Halo

Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk Telkomsel yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga jutaan rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang Telkomsel terjangkau oleh semua lapisan. Paket internet yang ditawarkan Telkomsel kepada masyarakat meliputi Paket Voucher Fisik Internet dimulai dari Paket 1,5 GB sampai dengan Paket 14 GB, Telkomsel Halo Unlimited, Paket Telkomsel Zoom Pro, Paket Internet Orbit 5G, Paket Telkomsel Prabayar Combo Sakti, Paket Telkomsel Prabayar OMG! Nonton, Paket Telkomsel Prabayar Kuota Ketengan, Paket Telkomsel Prabayar Kuota Keluarga

Peran distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen itu loyal, seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen, selalu menyediakan produk di outlet outlet hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke merek lain.

Distribusi dari kartu Telkomsel ini selalu ditingkatkan, diperluas dan menjangkau keberbagai wilayah hingga ke pedesaan untuk menunjang kelancaran distribusi produk Telkomsel, PT Telkomsel Tbk menambahkan tower atau antena untuk memberikan kemudahan sinyal sehingga distribusi kartu Telkomsel itu dapat lebih lancar.

Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu Telkomsel melakukan promosi di berbagai media, memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada mahasiswa Stain Surakarta, karena mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi serta orang yang relatif banyak membawa ponsel. Sekarang ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi sekarang digunakan sebagai gaya. Untuk itu fitur yang lengkap pada suatu kartu pasti akan mendapat respon baik dari konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa STAIN Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT Telkomsel Tbk benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu TELKOMSEL serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengertian Marketing Mix

Untuk membahas lebih lanjut mengenai masalah *marketing mix* maka terlebih dahulu perlu kita pahami pengertian dari *marketing mix* itu sendiri. *Marketing mix* merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan, hal ini sesuai dengan definisi berikut.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi (Basu swastha DH dan Irwan, 2003: 78)

Definisi tersebut berarti *marketing mix* merupakan kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran, termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana dan menunjang pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu yang baik.

Proses kegiatan *marketing* atau kegiatan pemasaran seyogianya dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarnya, berapa harganya dan bagaimana promosinya hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Mutu ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan kenyamanan, warna bentuk kemasan dan sebagainya (Hani Handoko, 1992: 83)

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003: 41)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2014:295), "Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir."

Menurut Etzel (2013 : 172) "Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Daryanto (2011 : 63) distribusi adalah "suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna".

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swasta, 1996: 237) Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan di perkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Pengertian Loyalitas.

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (swasta, 1999, 82)

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*) berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen.

1. Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.
2. Loyalitas toko adalah seperti *Brand Loyalty*, *Store Loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, oleh karena hal itu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Sutisna, 2003: 42)

Pendekatan yang dipakai untuk mempelajari loyalitas merek

1. Pendekatan instrumental conditioning yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek.
2. Pendekatan atas dasar teori kognitif menurut pendekatan ini menyatakan bahwa perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harga naik konsumen beralih ke merek lain

Prinsip Loyalitas

Pada dasarnya loyalitas itu mempunyai enam prinsip (Pearson dalam Nurul Fitriani, 2003: 23) yaitu :

1. Loyalitas mengacu pada konsumen bukan merek. Beberapa konsumen loyal kepada suatu merek, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau karena adanya kebijakan-kebijakan tertentu.
2. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah, konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
3. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang saja.
4. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
5. Loyalitas terjadi setiap saat dan loyalitas merupakan dukungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan.
6. Loyalitas adalah hasil hubungan total antara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staff perusahaan merupakan faktor utama untuk membangun loyalitas konsumen.

Karakter Konsumen Loyal.

Secara umum beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut ini (Assael,2001:133):

1. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya.

2. Konsumen yang loyal lebih memiliki untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk loyal.

Pendekatan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal menurut Mowen dan Minor (2001:110) adalah dengan menggunakan dua pendekatan. Yaitu pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) dan pendekatan komitmen merek (*brand commitment*)

1. Pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.
2. Komitmen merek (*brand commitment*) di definisikan sbagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. komitmen terjadi karena keterlibatan ego seperti itu terjadi bila suatu produk berhubungan dengan nilai, kebutuhan, dan konsep dari konsumen yang penting.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sehingga data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti data yang berskala ukur interval dan rasio (Darmadi, 2001:19).

Dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) kuesioner (angket) Observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent X dengan satu variabel dependent Y, yang dinyatakan dengan rumus

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \epsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis data yang akan digunakan adalah model statistik analisis regresi linier berganda uji asumsi klasik, uji t dan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kartu Internet Telkomsel.

Pengujian Instrumen Data

Uji Validitas Kuesioner

Analisis validitas dalam penelitian ini di uji dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product momen pearson. Data diolah dengan menggunakan program spss 23.0 yang ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel produk

Variabel	Pearson correlation	N.sig	Ket
X Item 1	0.714	0.000	Valid
Item 2	0.834	0.000	Valid
Item 3	0.860	0.000	Valid

Sumber data primer 2021

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel produk valid, hal ini dapat dilihat dari nilai pearson correlation >0,3

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel harga

Variabel	Pearson correlation	N.sig	Ket
X Item 1	0.713	0.000	Valid
Item 2	0.826	0.000	Valid
Item 3	0.851	0.000	Valid
Item 4	0.768	0.000	Valid

Sumber data primer 2021

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel harga valid, hal ini dapat dilihat dari nilai pearson correlation >0,3

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel distribusi

Variabel	Pearson correlation	N.sig	Ket
X Item 1	0.841	0.000	Valid
Item 2	0.785	0.000	Valid
Item 3	0.881	0.000	Valid

Sumber data primer 2021

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel distribusi valid, hal ini dapat dilihat dari nilai pearson correlation >0,3

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel promosi

Variabel	Pearson correlation	N.sig	Ket
X	0.512	0.000	Valid
Item 1	0.772	0.000	Valid
Item 2	0.829	0.000	Valid
Item 3	0.802	0.000	Valid

Sumber data primer 2021

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel promosi valid, hal ini dapat dilihat dari nilai pearson correlation >0,3

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel loyalitas

Variabel	Pearson correlation	N.sig	Ket
X Item 1	0.751	0.000	Valid
Item 2	0.817	0.000	Valid
Item 3	0.780	0.000	Valid

Sumber data primer 2021

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel loyalitas valid, hal ini dapat dilihat dari nilai pearson correlation >0,3

Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji cronbach's alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika mempunyai alpha >0,6. Dalam penelitian ini alpha menunjukkan nilai >0,6 sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji reliabilitas variabel produk harga distribusi, promosi dan loyalitas konsumen

Variabel	Koefisien korelasi	Keterangan
Produk	0.7426	Reliabel
Harga	0.8029	Reliabel
Distribusi	0.7957	Reliabel
Promosi	0.7360	Reliabel
Loyalitas konsumen	0.7280	Reliabel

Sumber data primer 2021

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y) Dari hasil pengolahan data dengan spss didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0.959 + 0.214X_1 + 0.161X_2 + 0.238X_3 + 0.150X_4$$

- a. $Y =$ konstanta = 0,959 artinya Apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan *marketing mix* (product, price, place, promotion) maka loyalitas konsumen yang dihasilkan akan tetap ada sebesar 0.959.

- Hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan *marketing mix* tetapi ada juga variabel lain yang mempengaruhi.
- Koefisien regresi X_1 (produk)=0.241 artinya : Apabila terdapat peningkatan variabel produk sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.241
 - Koefisien regresi X_2 (harga)=0.161 artinya : Apabila terdapat peningkatan variabel harga sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.161
 - Koefisien regresi X_3 (distribusi)=0.238 artinya : Apabila terdapat peningkatan variabel distribusi sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.238

Koefisien regresi X_4 (promosi)=0.150 artinya : Apabila terdapat peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.150

Berdasarkan hasil Uji t dengan t hitung dan t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = (100 – 5 – 1) sebesar 1.98 dapat dinyatakan bahwa : Variabel *product* secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung variabel produk sebesar 2.017 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98 pada taraf signifikan 5% hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel terbukti.

Variabel *price* secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung variabel price sebesar 2.164 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98 pada taraf signifikan 5% hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel price terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel terbukti.

Variabel *place* secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung variabel place sebesar 2.471 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98 pada taraf signifikan 5% hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel place terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel terbukti.

Variabel *promotion* secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung variabel promotion sebesar 2.017 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98 pada taraf signifikan 5% hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel promotion terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel terbukti.

Berdasarkan hasil uji F dapat dinyatakan bahwa variabel *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen internet Telkomsel. Dari hasil pengujian uji F didapatkan hasil 22.950 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 > 0.05 sehingga H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi *marketing mix* (produk, harga distribusi dan promosi) signifikan, sehingga *marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu Internet Telkomsel.

Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jika suatu produk dapat memberikan dan mampu memenuhi fungsi dasar dari produk, memberi kepuasan pada pemakainya maka akan menguatkan kedudukan atau posisi produk Telkomsel dalam benak konsumen, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk Telkomsel dan menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan meyakinkan seorang konsumen untuk membeli dan berlangganan serta menjadikan mereka loyal memang perlu menerapkan strategi *marketing mix* dengan baik dan hati-hati karena konsumen biasanya melakukan pembelian dengan keputusan yang kompleks terhadap suatu produk, suatu produsen atau perusahaan harus menciptakan produk itu yang paling penting adalah produk itu mampu memenuhi fungsi dasar produk itu sendiri, hal lain yang tidak kalah penting untuk menjadikan konsumen loyal adalah tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk hal ini bisa ditempuh dengan memberi motivasi produk dan mendengarkan, menanyakan apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen dari produk tersebut.

Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten yaitu dengan memberikan pilihan harga isi ulang pulsa dan inovasi harga lainnya maka hal tersebut akan menjadikan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel.

Penjelasan tentang harga menurut Sutisna(2003:40) adalah konsumen akan mudah dipengaruhi oleh pemberian kupon belanja, potongan harga dan menawarkan suatu barang itu dengan harga yang wajar sehingga terdapat kesesuaian harga dari produsen dengan konsumen, maka hal tersebut juga

akan memberikan banyak peluang seorang konsumen akan loyal terhadap produk dari kartu Telkomsel ini.

Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel ketersediaan produk dengan bermacam-macam nominal di setiap outlet, seorang pemasar yang selalu siap menyediakan produk Telkomsel kepada konsumen, serta didukung dengan sinyal yang luas dan mudah di wilayah manapun akan menjadikankonsumen loyal kepada produk Telkomsel.

Seorang pemasar harus selalu siap menyediakan suatu produk yang ditawarkan di tempat-tempat penjualan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak akan lari ke merek lain yang mungkin mempunyai perputaran barang atau distribusi yang lebih baik dan lancar dibandingkan dengan produk kita. Jika pemasar mampu menyediakan barang tepat waktu, lancar, dan selalu tersedia jika konsumen membutuhkan maka loyalitas konsumen akan tetap terjaga.

Variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah promosi, mempromosikan produk Telkomsel di berbagai media, memilih bintang film, penyanyi sebagai bintang iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian dan minat kepada konsumen, PT Telkomsel Tbk juga sudah menjalankan variabel promosi ini dan dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen sebagian, juga dipengaruhi oleh variabel promosi.

Promosi mempunyai peran strategis dalam menginformasikan dan meningkatkan konsumen pada suatu produk, hendaknya produk Telkomsel ditampilkan sering mungkin di berbagai media hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa yang akan membelinya. Keinginan melalui iklan atau dengan cara melihat produk itu di toko. Dalam menginformasikan suatu produk hendaknya memuat spesifikasi produk secara lengkap agar konsumen lebih yakin dan mengingatkan untuk loyal kepada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linier berganda dapat dinyatakan bahwa variabel *marketing mix* (produk, price, place, promotion) mempunyai proporsi variasi yang dapat menerangkan dengan baik terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 0.491 atau 49.1% sedang 50.9% sisanya dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui bantuan program SPSS mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen kartu internet Telkomsel maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Dari hasil uji regresi linier berganda. Diperoleh bahwa variabel marketing mix yang paling dominan adalah variabel distribusi sebesar 0.238 disusul variabel produk sebesar 0.214, variabel harga sebesar 0.161 dan yang terakhir variabel promosi sebesar 0.150.

Saran

Hasil dari penelitian ini juga diketahui bahwa masih terdapat variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi dalam penelitian ini. Penulis berharap jika dilain kesempatan ada penelitian lain maka diharapkan menambah variabel-variabel lain selain marketing mix yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Variabel-variabel lain tersebut misalnya adalah kekuatan perusahaan, budaya keadaan ekonomi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Andi, Prastowo. (2015). Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif. Yogyakarta: Diva Press.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2001. Marketing, Edisi ke-12, , New York, USA: McGraw-Hill Irwin
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Handoko, Hani T. 1992. Manajemen Personalia dan SDM. Jakarta: BPFE
- Mowen, John C. Mowen, Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.