



**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE (CITRA PRODUK)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PENGGUNA
KARTU PERDANA SIMPATI
DI KECAMATAN SAMBUTAN KOTA SAMARINDA**

GANDA FIRDAUS
12.11.1001.3443.233

*Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
. Ir. H. Juanda No. 80, Samarinda Ulu, Air Hitam, Samarinda Ulu, Kota
Samarinda, Kalimantan Timur*

ABSTRAKSI

Ganda Firdaus : Pengaruh Promosi, Dan Brand Image (Citra Produk), Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pengguna Kartu Perdana Simpati Di Kecamatan Sambutan Kota Samarinda.

Ibu Theresia Militina sebagai Pembimbing I, dan bapak Sarwo Edi sebagai Pembimbing II.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi melalui smartphone banyak membuat provider-provider yang menyediakan jasa yang mampu mendukung akses berinternet dengan jaringan yang cepat dan stabil. Pentingnya akan kebutuhan teknologi komunikasi membuat persaingan diantara 3 Operator terbaik seperti XL, Telkomsel, dan Indosat. Telkomsel merupakan provider yang menjuarai persaingan dengan total pelanggan terbanyak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand image secara langsung terhadap loyalitas atau secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna kartu perdana telkomsel simpati di kecamatan Sambutan kota Samarinda. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka dilakukan penentuan sample menggunakan formula lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Penelitian ini dilakuka dengan menggunakan alat analisis jalur (path analysis) dengan alat bantu perhitungan statistik SPSS.23. Kemudian untuk pengujian digunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. Promosi melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan tidak lebih besar daripada pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan 7. *Brand image* melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan tidak lebih besar daripada pengaruh langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci: promosi, *brand image*, kepuasan konsumen, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Digital disruption, yaitu perubahan perilaku dan gaya hidup menggunakan media digital, termasuk cara orang berkomunikasi dan mencari informasi, cara berbelanja, dan cara memenuhi berbagai kebutuhan melalui media digital menjadi topik hangat di kalangan pebisnis. Penetrasi smartphone dan tersedianya akses internet broadband serta berbagai aplikasi inovatif termasuk social media semakin mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang pada gilirannya merubah peta dunia bisnis. Era modern yang canggih ini semua masyarakat kalangan menengah hingga menengah ke atas pasti sudah mengenal teknologi *smartphone* seluler.

Akses internet membutuhkan koneksi dan jaringan yang mampu mendukung mobilitas. Pada akhir tahun 2015 masyarakat Indonesia sudah dapat merasakan layanan 4G LTE yang diinisiasi oleh tiga operator raksasa, ketiga operator papan atas Indonesia ini mulai menunjukkan kekuatannya pada layanan 4G LTE. 4G LTE merupakan koneksi internet generasi ke empat dari jaringan seluler yang memiliki kecepatan dan keamanan lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya yaitu 3G dan 3G+. Ketiga operator raksasa ini adalah Telkomsel, XL, dan Indosat Ooredoo. (www.operatorKita.com diakses 22 Desember 2016).

Jumlah keseluruhan konsumen ketiga provider dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Jumlah pelanggan operator selular di Indonesia

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen Telkomsel jauh lebih banyak daripada konsumen provider lain, jumlah konsumen diatas adalah jumlah pengguna sms, telpon, dan data internet. Peneliti memfokuskan untuk meneliti pengguna data internet karena pertumbuhan dan peningkatan jumlah pengguna data internet yang paling pesat. Persaingan pengguna data internet yang terjadi diantara 3 operator raksasa tersebut bisa dilihat dari jumlah pengguna paket data dari masing-masing provider. Pada tahun 2016 jumlah konsumen Telkomsel mencapai 74 juta pengguna data, sedangkan konsumen Indosat Ooredoo di tahun yang sama mencapai 34,5 juta pengguna data, dan disusul oleh XL dengan jumlah konsumen sebanyak 22,8 juta pengguna data.

Telkomsel masih menjuarai persaingan, dimana Telkomsel mampu mengungguli Indosat dan XL, keberhasilan yang diraih Telkomsel tentu



dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jangkauan jaringan yang luas, serta banyak mensponsori kegiatan dan event-event,

Keberhasilan yang sudah diraih oleh Telkomsel tidak menjamin mereka untuk terus meraih posisi pertama di tahun-tahun berikutnya. Seperti yang terjadi pada bulan April 2017 masyarakat dikejutkan dengan peretasan website resmi Telkomsel yang dilakukan oleh hacker, yang mengeluhkan mahalnnya harga kuota internet yang di jual oleh Telkomsel, ditambah lagi dengan banyaknya masyarakat yang mendukung apa yang telah dilakukan oleh hacker kepada Telkomsel, kejadian seperti itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra Telkomsel di benak masyarakat atau konsumen, ketika keluhan mahalnnya harga kuota internet Telkomsel juga di rasakan oleh masyarakat atau konsumen Telkomsel secara keseluruhan.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen selain kebutuhan, keinginan, permintaan, dan kepuasan. Kegiatan promosi digunakan untuk mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan merek.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang digunakan. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Loyalitas merupakan keputusan konsumen untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Telkomsel merupakan operator yang paling banyak memiliki varian produk. Operator yang memiliki konsumen 157,4 juta pada tahun 2016 ini memiliki 4 produk, yakni Kartu Halo, Simpati, Kartu As dan Loop. Pada tahun 2016 loop mempunyai 18 juta konsumen. Kartu As memiliki 60 juta konsumen jumlah pada tahun 2015, dan Simpati masih mendominasi konsumen Telkomsel yakni diangka 72,4 juta konsumen.

Data diatas menjadi acuan peneliti untuk memilih salah satu produk Telkomsel untuk dijadikan bahan penelitian, peneliti memilih 1 varian produk dengan pengguna terbanyak yaitu simpati sebagai sample. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, *brand image* serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna kartu perdana simpati.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh promosi, dan *brand image* (citra produk), terhadap Kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna kartu perdana simpati di kecamatan Sambutan kota Samarinda”.



DASAR TEORI

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Sutojo (2001) yang dikutip oleh Amanah (2011 : 223) mengemukakan bahwa promosi adalah : “Upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya. Promosi penjualan dipergunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer dan organisasi waralaba.

Brand Image atau Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Peter & Olson dalam Ratri (2007:47) yang dikutip oleh Romadhoni (2015:9) Citra merek adalah :

“Persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.”

Kepuasan konsumen adalah petunjuk penting untuk membina relasi dengan konsumen, ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah: “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan Kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Menurut Tjiptono dikutip dari setyawan (2013:9) adalah “situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Definisi Oprasional

Variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Promosi (X_1), adalah pesan dan informasi tentang produk yang diterima pengguna kartu perdana simpati tentang keunggulan yang dimiliki produk simpati.
 - a. Jangkauan jaringan terluas di indonesia
 - b. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
 - c. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
 - d. Materi pesan iklan dimedia menarik perhatian dan minat untuk membeli
2. *Brand image* (Citra produk) (X_2), tanggapan dan penilaian konsumen terhadap Produk Simpati..

Adapun indikator *brand image* adalah :

- a. Nama baik yang didapat konsumen terhadap produk
 - b. Inovasi yang Terus Berkembang
 - c. Kesan modern
 - d. Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas Tinggi
3. Kepuasan Konsumen (Y_1), adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana tingkatan produk simpati sesuai dengan harapan konsumen atau melampaui harapan konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen adalah :

- a. Menjadi lebih setia.
 - b. Kesediaan merekomendasikan dan memberikan komentar yang menguntungkan perusahaan.
 - c. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing
 - d. kurang sensitif terhadap harga murah yang ditawarkan pesaing
4. Loyalitas pelanggan (Y_2), adalah suatu komitmen yang tinggi yang ditunjukkan oleh pengguna kartu perdana simpati untuk melakukan pembelian kembali produk simpati di masa yang akan datang. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian berulang secara terus-menerus. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada kartu perdana simpati untuk selamanya.

Adapun indikator loyalitas pelanggan adalah :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Merefereasikan kepada orang lain
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d. Membeli antarlini produk

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, melalui pengisian daftar pertanyaan dengan jawaban tertutup.

Adapun mengenai data data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil kuesioner yang disebarkan kepada reponden yang telah mempunyai dan telah membeli kartu perdana simpati.
- b. Data data lain yang berhubungan dan mendukung dalam penulisan ini.

Alat Analisis

1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Penelitian memerlukan data yang valid dan reliable. Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memerhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrument dianggap reliable apabila instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

2. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011:72), uji normalitas dapat dilakukan dengan berdasarkan pada koefisien keruncingan (kurtosis) dan koefisien kemiringan (skewness). Untuk melakukan standarisasi nilai skewness dan kurtosis digunakan rumus berikut:

$$Z_{skew} = \frac{S - 0}{\sqrt{6}/N}$$
$$Z_{kurt} = \frac{K - 0}{\sqrt{24}/N}$$

Dimana:

- S = Nilai skewness
- N = Jumlah kasus
- K = Nilai kurtosis

Untuk mempermudah dalam melakukan penghitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS 23. "Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai standarisasi kurtosis dan skewness < dari nilai kritis 1,69, maka dengan tingkat toleransi 0,05 nilai residual terstandarisasi terdistribusi secara normal.

3. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

Dalam pengujian uji linieritas pada penelitian ini menggunakan metode Ramsey, metode ramsey digunakan untuk pengujian spesifikasi model. Metode ini mengasumsikan bahwa metode yang benar adalah persamaan yang linier sehingga hipotesis nol menyatakan bahwa model adalah linier, sebaliknya hipotesis alternative menyatakan bahwa model adalah tidak linier.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang benar adalah linier.

Perhitungan nilai F hitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$F = \frac{(R_{new}^2 - R_{old}^2)/m}{(1 - R_{new}^2)/(n - k)}$$

Di mana:

- m = Jumlah variabel bebas yang baru masuk
- n = Jumlah observasi
- k = Banyaknya parameter

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Gejala Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011, 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas atau derajat keeratan korelasi antar variabel independen tersebut dapat digunakan *collinearity diagnostics* dengan mengamati nilai masing-masing sel sama dengan nol atau bertanda negatif, berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas jika nilai *Tolerance* diatas.

2) Uji Gejala Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi (Fraenkel dan Wallen, 1992 dalam Nidjo Sandjojo, 2011:11-12) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari suatu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih. Dengan demikian, analisis jalur pada dasarnya adalah sarana untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel guna mengetahui baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Dalam penelitian ilmu sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan dan lainnya, pengaruh terhadap suatu variabel tidak selamanya didominasi oleh satu variabel bebas atau beberapa variabel bebas secara langsung. Sering terjadi pengaruh variabel perantara (*interveningvariable*) menerima pengaruh dari banyak variabel bebas yang kemudian variabel ini mempengaruhi secara langsung terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 persamaan perhitungan, dengan model perhitungan sebagai berikut :

Persamaan 1 :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + e$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan Konsumen

PY_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Pelayanan

e = Error

Persamaan 2 :

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + e$$

Dimana :

Y_2 = Lo

yalitas pelanggan

PY_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Pelayanan

Y_1 = Kepuasan Konsumen

e = Error

HASIL

5.1.1 Analisis Jalur

Dalam penelitian ini menggunakan 2 persamaan perhitungan :

1. Persamaan 1

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 5.12 Model Summary Y₁

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.161 ^a	.026	.021	.57832

a. Predictors: (Constant), TBRANDIMAGE, TPROMOSI

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 5.12 didapatkan nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,161 artinya terdapat hubungan yang sangat lemah antara kepuasan konsumen dengan *brand image*, promosi. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai 0,26 menunjukkan pemilihan variabel *Brand image* dan promosi dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 26%, sisanya 74% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari promosi, *brand image*, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna telkomsel dapat dilihat pada tabel 5.13.

Tabel 5.13 Anova^a Y₁

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,387	2	1,694	5,064	,007 ^b
	Residual	127,425	381	,334		
	Total	130,812	383			

a. Dependent Variable: TKEPUASAN

b. Predictors: (Constant), TBRANDIMAGE, TPROMOSI

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5.13 terlihat F hitung sebesar 5,064 > F table 3,04 dengan tingkat kesalahan 0,05 tingkat signifikan 0,007 artinya promosi, dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah secara parsial atau sendiri variabel bebas yang terdiri dari promosi, dan *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 5.14.

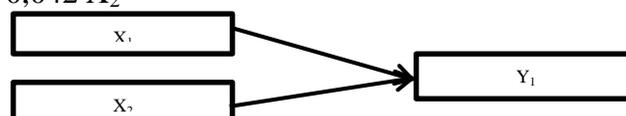
Tabel 5.14 coefficient^a Y₁

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,054	,320		9,548	,000
	TPROMOSI	,177	,059	,151	2,981	,003
	TBRANDIMAGE	,054	,065	,042	,824	,410

a. Dependent Variable: TKEPUASAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.14 terlihat bahwa fungsi Regresi yang terbentuk adalah :

$$Y_1 = 0,151 X_1 + 0,042 X_2$$



Gambar 5.1 Persamaan 1.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar 2,981 > t_{tabel} sebesar 1,967 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial *Brand image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar 0,824 < t_{tabel} sebesar 1,967 dan nilai signifikan $0,410 > 0,05$.

2. Persamaan 2

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Tabel 5.15 Model Summary Y_2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.194	.59710

a. Predictors: (Constant), TKEPUASAN, TBRANDIMAGE, TPROMOSI

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 5.15 didapatkan nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,194 artinya terdapat hubungan yang sangat lemah antara loyalitas dengan *brand image*, promosi, kepuasan konsumen. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,200 menunjukkan pemilihan variabel *Brand image* dan promosi dan kepuasan konsumen dalam menjelaskan variasi loyalitas sebesar 20%, sisanya 80% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari promosi, *brand image*, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengguna telkomsel dapat dilihat pada tabel 5.16.

Tabel 5.16 Anova^a Y_2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,910	3	11,303	31,704	,000 ^b
	Residual	135,480	380	,357		
	Total	169,390	383			

a. Dependent Variable: TLOYALITAS
Predictors: (Constant), TKEPUASAN, TBRANDIMAGE, TPROMOSI

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5.22 terlihat F hitung sebesar 31,704 > f table 3,04 dengan tingkat kesalahan 0,05 tingkat signifikan 0,000 artinya promosi, *Brand image* serta kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah secara parsial atau sendiri variabel bebas yang terdiri dari promosi, *brand image*, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 5.17.

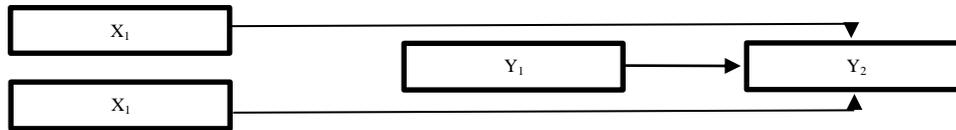
Tabel 5.17 coefficients^a Y_2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	,368		2,731	,007
	TPROMOSI	,178	,062	,134	2,866	,004
	TBRANDIMAGE	,221	,067	,151	3,279	,001
	TKEPUASAN	,417	,053	,366	7,879	,000

a. Dependent Variable: TLOYALITAS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.17 terlihat bahwa fungsi Regresi yang terbentuk adalah :

$$Y_2 = 0,134 X_1 + 0,151 X_2 + 0,366 Y_1$$



Gambar 5.2 Persamaan 2.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar $2,866 > t_{tabel}$ sebesar $1,967$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar $3,279 > t_{tabel}$ sebesar $1,967$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Hasil pengujian SPSS maka diperoleh hasil secara parsial kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar $7,879 > t_{tabel}$ sebesar $1,967$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 5.18 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Standardized Coefficients beta	T	Sig	R ²
Persamaan struktural 1 (X₁, X₂, Y₁)				
X ₁ Y ₁	0,151	2,981	0,003	0,026
X ₂ Y ₁	0,042	0,824	0,410	
Persamaan struktural 2 (X₁, X₂, Y₁, Y₂)				
X ₁ Y ₂	,134	2,866	0,004	,200
X ₂ Y ₂	,151	3,279	0,001	
Y ₁ Y ₂	,366	7,879	0,000	

Sumber : Data di olah

Pada tahap ini akan dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung, penjelasan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

a. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

(X₁ → Y₁) = 0,003

Berdasarkan nilai signifikan (X₁ → Y₁) = 0,003 < taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

b. Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan Konsumen

(X₂ → Y₁) = 0,410

Berdasarkan nilai signifikan (X₂ → Y₁) = 0,410 > taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

c. Pengaruh Promosi Secara Langsung Terhadap Loyalitas pelanggan

- Pengaruh Langsung

(X₁ → Y₂) = 0,004

Berdasarkan nilai signifikan (X₁ → Y₂) = 0,004 < taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

- Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan)

(X₁ → Y₁) x (Y₁ → Y₂) = (0,151) x (0,366) = 0,055

Apabila pengaruh secara langsung lebih besar dari pada pengaruh secara tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah hubungan secara langsung. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

d. Pengaruh *Brand image* Secara Langsung Terhadap Loyalitas

- Pengaruh Langsung

$$(X_2 \longrightarrow Y_2) = 0,001$$

Berdasarkan nilai signifikan $(X_2 \longrightarrow Y_2) = 0,001 < \text{taraf signifikan } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

- Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan)

$$(X_2 \longrightarrow Y_1) \times (Y_1 \longrightarrow Y_2) = (0,042) \times (0,366) = 0,015$$

Apabila pengaruh secara langsung lebih besar dari pada pengaruh secara tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah hubungan secara langsung. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

e. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Setelah mencari pengaruh langsung dan tidak langsung selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mencari pengaruh total (*Total Effect*) dengan cara sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y_2 = 0,134 + 0,055 = 0,189$$

$$X_2 \longrightarrow Y_2 = 0,151 + 0,015 = 0,166$$

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,366$$

Tabel 5.19 Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total Effect	Kesimpulan
1	promosi terhadap loyalitas pelanggan	0,134	0,055	0,189	Kepuasan bukan sebagai variabel intervening
2	<i>Brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan	0,151	0,015	0,166	Kepuasan bukan sebagai variabel intervening

Sumber : Data di olah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh dikarenakan nilai *direct* (0,134) > *indirect* (0,055), atau bisa dikatakan kepuasan bukan sebagai variable intervening.

Sedangkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh dikarenakan nilai *direct* (0,151) > *indirect* (0,015), atau bisa dikatakan kepuasan bukan sebagai variable intervening.

Tabel 5.20 pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh				Keterangan
	Sig	Langsung	Tidak Langsung	Total	
X ₁ Y ₁	0,003	0,151	-	-	Signifikan
X ₂ Y ₁	0,410	0,042	-	-	Tidak signifikan
X ₁ Y ₂	0,004	0,134	-	-	Signifikan
X ₂ Y ₂	0,001	0,151	-	-	Signifikan
Y ₁ Y ₂	0,000	0,366	-	-	Signifikan
X ₁ Y ₁ Y ₂	-	-	0,055	-	Bukan sebagai variable intervening
X ₂ Y ₁ Y ₂	-	-	0,015	-	Bukan sebagai variable intervening
(X ₁ Y ₂) + (X ₁ Y ₁) x (Y ₁ Y ₂)	-	-	-	0,189	-



$(X_2 - Y_2) + (X_2 - Y_2) \times (Y_1 - Y_2)$	-	-	-	0,166	-
--	---	---	---	-------	---

Sumber: Data di olah

PEMBAHASAN

5.2 Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu perdana telkomsel simpati ($0,003 < 0,05$), maka H_1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anissa Faradina dalam penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Cantik Alamanda” yang dilakukan pada saat menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, yang hasilnya adalah “promosi berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan konsumen”.

2. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu perdana telkomsel simpati ($0,410 > 0,05$), maka H_2 ditolak.

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna provider telkomsel simpati ($0,004 < 0,05$), maka H_3 di terima.

4. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan produk simpati dikota samarinda ($0,001 < 0,05$), maka H_4 di terima.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu perdana simpati ($0,000 < 0,05$), maka H_5 di terima.

6. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dalam model penelitian ini memediasi hubungan antara Promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Provider telkomsel simpati, pada penelitian kali ini hubungan secara tidak langsung antara promosi (X_1) melalui kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) nilai standarized coefficients beta tidak lebih besar dari nilai standarized coefficients beta hubungan secara langsung antara promosi ke loyalitas pelanggan ($0,151 > 0,055$), maka dapat dinyatakan (H_6) ditolak.

7. Pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dalam model penelitian ini memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Provider telkomsel simpati, pada penelitian kali ini hubungan secara tidak langsung antara

promosi (X_1) melalui kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) nilai standarized coefficients beta tidak lebih besar dari nilai standarized coefficients beta hubungan secara langsung antara brand image ke loyalitas pelanggan ($0,151 > 0,015$), maka dapat dinyatakan (H_7) ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan bukan sebagai variable intervening dalam penelitian ini, dikarenakan brand image tidak mempengaruhi kepuasan dalam penelitian dengan objek kartu perdana simpati dikarenakan citra merek yang dimiliki oleh PT.Telkomsel tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pengguna karena harapan tentang signal yang kuat, pelanggan terbanyak, dan layanan 4G terluas tidak sesuai dengan kenyataan yang dirasakan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 dapat diterima. Artinya promosi maupun *brand image* yang baik dapat menghasilkan kepuasan konsumen.
2. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 di tolak. Artinya Brand image yang tidak dapat menghasil kepuasan konsumen pada objek produk simpati.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 dapat diterima. Artinya Promosi dapat memenuhi harapan konsumen sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 dapat diterima. Artinya brand image yang dimiliki Telkomsel Simpati mampu memberikan efek positif terhadap loyalitas pengguna kartu perdana simpati
5. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_5 dapat diterima, hal ini dilihat dari nilai signifikan yang paling besar adalah nilai pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
6. Kepuasan sebagai variabel intervening/mediasi terhadap pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan provider simpati menunjukkan tingkat pengaruh yang rendah atau tidak lebih besar dari pada pengaruh langsung, Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_6 ditolak atau kepuasan tidak menjadi variabel intervening/mediasi dikarenakan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk simpati hanya dikarenakan promosi-promosi yang dilakukan oleh telkomsel menarik tetapi pelanggan tidak mendapatkan kepuasan atas produk tersebut.
7. Kepuasan sebagai variabel intervening/mediasi terhadap pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan provider simpati menunjukkan tingkat pengaruh yang rendah atau tidak lebih besar dari pada pengaruh langsung, Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_7 ditolak atau



kepuasan tidak menjadi variabel intervening/mediasi dikarenakan *brand image* yang ada pada produk simpati belum bisa menjadi provider yang profesional dibidangnya karena banyaknya keluhan yang belum bisa di atasi sehingga membuat pelanggan telkomsel belum merasakan kepuasan atas brand telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks, Jakarta.
- Nidjo Sandjojo, 2011. Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya, Cetakan Pertama. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Amanah, Dita. 2011. "Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis, Universitas Negeri Medan.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. "Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike Pada mahasiswa fik uny", skripsi fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- [www.TarifKartu Simpati.http// Google.com](http://www.TarifKartuSimpati.com)
- <http://galiguji.blogspot.co.id/2012/12/pengaruh-harga-dan-promosi-penjualan.html>
- <http://raja-jaringan.blogspot.co.id/2011/12/pengetahuan-akan-4g-di-indonesia.html>