

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Di Samarinda

Esti Belvina br Ginting¹, Eddy Soegiarto², Sunarto³
 Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
 Email :belvinaesti1@gmail.com

Keywords :

Loyalitas pelanggan, perilaku konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas pelanggan

ABSTRACT

Esti Belvina br Ginting: Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty On Sympathy Cards In Samarinda. Guided by Prof. Dr. H. Eddy Soegiarto K, S.E., M.M, As Supervisory Lecturer I and Mr. Sunarto, S.E. M.Si As Supervisory Lecturer II.

The purpose of this study is as follows: 1) To analyze the influence of consumer behavior on customer loyalty on Simpati card in Samarinda, 2) To analyze the influence of product quality on customer loyalty on Simpati card in Samarinda, 3) To analyze the effect of service quality on customer loyalty on Simpati card in Samarinda, 4) To analyze the influence of customer satisfaction on customer loyalty on Simpati card in Samarinda.

The theory used in this study is marketing management. This research was conducted on regular customers of Simpati card users in Samarinda, Data collection was conducted by observation, interview and dissemination of questionnaires with online from google forms population of this study taken as many as 100 respondents. By using a likert scale to measure indicators. The analysis tool used is multiple linear regression with the help of SPSS version 24.

The results of this study on the test t (partial) showed that consumer behavior has a negative and significant impact on customer loyalty, product quality variables have a positive and insignificant effect on customer loyalty, service quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty, while customer satisfaction negatively and insignificantly affect customer loyalty simpati card in Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Simpati merupakan salah satu operator yang banyak diminati masyarakat Indonesia khususnya generasi *milenial* karena kartu Simpati menawarkan beragam paket internet dan kualitas jaringan yang tidak main-main dan tingkat kontinuitas dalam sambungan teleponnya standar dunia membuat kartu Simpati menjadi sedikit lebih mahal dari operator lain, walaupun demikian harga tersebut terbayarkan dengan kualitas dan jangkauan yang lebih luas dari pada operator lainnya.

Simpati sendiri adalah salah satu produk kartu *provider* untuk internet, telepon dan *sms* yang merupakan bagian dari Telkomsel. Seperti yang sudah kita ketahui Simpati mempunyai beberapa jenis pilihan kartu yang berbeda-beda yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri, sesuai dengan kebutuhan yang kita inginkan sehingga mempermudah kita untuk menentukan mana produk dan layanan dari kartu Simpati ini memenuhi kebutuhan kita. Jenis-jenis kartu Simpati tersebut yaitu Simpati *LOOP*, Simpati *pede*, Simpati *explore*, Simpati *discovery basic*, dan lain sebagainya. Pada dasarnya ada empat jenis kartu Simpati yang mayoritas banyak digunakan oleh pengguna kartu Telkomsel, salah satunya adalah kartu Simpati *your everyday discoveres*, karena kartu ini didesain untuk anak muda dengan koneksi internet yang cepat.

Perusahaan Telkomsel juga menyediakan aplikasi MyTelkomsel, layanan call center 24 jam, *grapari* atau disebut kantor pelayanan di seluruh kota untuk melayani pengguna dan mempermudah segala urusan atau membeli seluruh operator Telkomsel seperti Kartu As, Kartu Halo, dan Kartu Simpati.

Operator Telkomsel sampai saat ini yang masih unggul dan banyak diminati oleh pengguna *smartphone* adalah Simpati karena kartu Simpati juga terus-menerus melakukan inovasi juga memenuhi kebutuhan pelanggan seperti jangkauan yang luas, kualitas jaringan, dan bermacam paket promo kuota internet hingga aplikasi *streaming* film seperti *MAXstream*, *Disney+*, *VIU*, *Iflix*, *Vidio*, *Nickelodeon* yang tentunya membuat generasi *milenial* semakin tertarik, tidak hanya itu operator ini juga mengadakan pengumpulan poin, dan poin tersebut bias ditukar diaplikasi MyTelkomsel untuk pengundian *reward* dihari dan waktu tertentu ini dilakukan supaya pengguna Kartu Simpati semakin loyal.

Simpati kini telah menghadirkan konektivitas tanpa batas dan menjadi operator pertama di Indonesia yang menghadirkan jaringan 2G, 3G, dan 4G *LTE* dan kini Telkomsel dengan produk Simpati siap menyambut kedatangan jaringan 5G di Indonesia sebagai upaya dalam menyukseskan inisiatif pemerintah menghadapi revolusi generasi 4,0. Seiring banyak operator yang bermunculan seperti Indosat, Tri, dan XL yang menawarkan promo yang tidak kalah menarik juga menawarkan harga yang jauh lebih murah dari Simpati, hal ini yang menarik penulis untuk meneliti apa saja yang membuat pelanggan Kartu Simpati tetap setia menggunakan Simpati.

Sehingga peneliti mencoba melihat keterkaitan antara variabel perilaku konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Table 1
Papan Klasemen Operator Seluler Telkomsel 2019-2020

No	Operator	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Simpati	63,9%	65,6%
2	Kartu As	21,0%	23,5%
3	Kartu Halo	19,1%	24,9%

(Sumber: <http://m.indotelko.com/>)

Untuk mendapatkan data penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah masyarakat pelanggan Kartu Simpati di Samarinda. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penyusunan skripsi ini peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Di Samarinda”.

Berdasarkan latar belakang yang telah buat adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati?

- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati?
- d. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati?

Menurut Agustin Shinta (2019:6) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:
Suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Agustin Shinta, M.P. (2019:6) manajemen pemasaran sebagai berikut:
Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:220) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang di terima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Menurut Tjiptono (2011:110) menyatakan Loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati

METODE PENELITIAN

Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dimana definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen (X_1)

yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan , pembelian, penggunaan , serta pengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Indikatornya adalah :

a. Harga

b. Kualitas

c. Gaya hidup

2. Kualitas Produk (X_2) adalah Kualitas produk adalah kualitas atau kemampuan suatu produk yang meliputi ketahanan, ciri khas, kehandalan dan kemudahan dalam penggunaan.

Indikatornya adalah:

a. Kualitas jaringan

b. Banyaknya promo

3. Kualitas Pelayanan (X_3) pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Indikatornya adalah:

a. Bukti fisik

b. Daya tangap

c. Jaminan

d. Fasilitas

e. Empaty

4 Kepuasan Pelanggan (X_4) adalah kesan atau perasaan puas yang muncul setelah *customer* datang ke perusahaan, baik itu tentang kualitas produk, pelayanan dan harga. Ini adalah suatu poin yang bagus untuk perusahaan karena *customer* yang merasakan kepuasan tersebut bisa menjadi pelanggan yang tetap dan setia, Indikatornya adalah:

a. Promosi

b. Kualitas produk

5. Loyalitas pelanggan (Y) adalah kesetiaan seseorang atau pelanggan dengan suatu barang atau jasa sehingga melakukan pembelian secara terus menerus. Indikatornya adalah

a. Rasa Puas

b. Kesetiaan

c. Pembelian ulang

Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field work research*). Penelitian yang dilakukan ke obyek penelitian yang akan teliti guna meperoleh data yang diperlukan, sebagai data primer. Penelitian dilakukan dengan cara:

a. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari para pelanggan kartu Simpati. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan pembagian kuisisioner secara tertutup, yang pertanyaan kuisisioner telah disediakan atau ditetapkan oleh peneliti itu sendiri.

b. Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala atau hal-hal yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan yang dilakukan dengan cara mendapatkan data dari sumber-sumber yang telah ada, baik berupa jurnal maupun laporan-laporan ilmiah yang merupakan data sekunder.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pelanggan setia kartu Simpati di Samainda tahun 2020 yang jumlahnya tidak dapat ditentukan. Sedangkan sampelnya diambil sebanyak 100 responden dimana Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Random Sampling*. Yakni teknik sampling secara random dengan pertimbangan-pertimbangan dan syarat syarat tertentu. Untuk itu Sampel diambil dari

konsumen yang sedang menggunakan kartu Simpati di kota Samarinda dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Setiap responden adalah pelanggan tetap pengguna kartu Simpati.
2. Pelanggan kartu Simpati yang bersedia menjadi responden
3. Setiap responden minimal berumur 18 tahun
4. Setiap responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:178) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan analisis *item*, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:178) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- (1). Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid
- (2). Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:3) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan definisi diatas maka maksud dari Reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut. Suatu alat dianggap *realibel* jika pada beberapa kali pengukuran terhadap subyek penelitian memperoleh hasil yang relative sama. Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), untuk jenis pengukuran interval.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

1. Uji t (Parsial)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Distribusi t
- r = Koefisien korelasi parsial
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = jumlah data

Uji t (*t-test*) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

b) H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel

independent (X) yaitu Perilaku Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a) $H_0: \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan
 b) $H_a: \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda yang dilakukan dengan program spss :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,867	0,118		100,303	0,000
	perilaku konsumen	0,015	0,014	0,099	1,030	0,306
	kualitas produk	0,034	0,015	0,284	2,348	0,021
	kualitas pelayanan	-0,189	0,018	-0,991	-10,305	0,000
	kepuasan pelanggan	0,054	0,016	0,438	3,395	0,001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,867 + 0,015 X_1 + 0,034 X_2 + -0,189 X_3 + 0,054 X_4 + e$$

Diketahui :

$$\alpha = 11,867 \text{ (nilai dari konstanta pada } \textit{unstandardized coefficients B} \text{)}$$

$$X_1 = 0,015$$

$$X_2 = 0,034$$

$$X_3 = -0,189$$

$$X_4 = 0,054$$

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi variabel independen

$e = \textit{error}$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 11,867 artinya jika variabel dependen dianggap konstan maka variabel dependen mengalami perubahan kenaikan dengan sendirinya sebesar nilai konstanta 11,867 %.
- Perilaku konsumen (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Y $b_1 = 0,015$
 X_1 berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0,015 yang artinya setiap kenaikan satu variabel perilaku konsumen akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15% atau asumsi variabel lain dianggap konsta.
- Koefisien kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Y $b_2 = 0,034$
 X_2 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,034 yang artinya setiap kenaikan satu

variabel kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34% atau asumsi variabel lain dianggap konsta.

- d. Koefisien kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan $b_3 = -0,189$ yang artinya variabel X_3 berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar -189% dan dari nilai negatif tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- e. Koefisien kepuasan pelanggan (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,054 yang berarti menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan akan diikuti oleh kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,054 atau 54% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan perhitungan dari hasil secara parsial (uji t) maka dilakukan pengujian masing-masing variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,867	0,118		100,303	0,000
	perilaku konsumen	0,015	0,014	0,099	1,030	0,306
	kualitas produk	0,034	0,015	0,284	2,348	0,021
	kualitas pelayanan	-0,189	0,018	-0,991	-10,305	0,000
	kepuasan pelanggan	0,054	0,016	0,438	3,395	0,001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Untuk menghitung t_{tabel} menggunakan rumus :

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 100-4-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 100)$$

$$t_{tabel} = 1,98397$$

Berdasarkan perhitungan dari hasil secara parsial (uji t) dapat diketahui:

- a. Variabel perilaku konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,030 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,98397 dengan taraf signifikansi sebesar 0,306 lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau variabel (Y).
- b. Variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 2,348 lebih besar dari t_{tabel} 1,98397 dengan taraf signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau variabel (Y).
- c. Variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar -10,305 lebih besar dari t_{tabel} 1,98397 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau variabel (Y).

- d. Variabel kepuasan pelanggan memiliki t_{hitung} sebesar 3,395 lebih besar dari t_{tabel} 1,98397 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau variabel (Y).

Pembahasan

Kartu Simpati adalah salah satu operator yang banyak digunakan di Indonesia khususnya pengguna *smartphone*, dalam pembahasan ini akan menguraikan hasil dari deskripsi data dan hasil penelitian yang ditujukan kepada responden yang menggunakan kartu Simpati di Samarinda melalui pengisian kuesioner. Dari hasil data karakteristik responden pada tabel 4.1 berdasarkan karakteristik jenis kelamin menyatakan mayoritas pelanggan yang menggunakan kartu Simpati adalah perempuan dengan angka persentase sebesar 60% dari 100 responden, sedangkan pada tabel 4.2 karakteristik berdasarkan umur pelanggan tetap yang menggunakan kartu Simpati kebanyakan berumur 24-29 tahun dengan tingkat persentase sebesar 55%. Pada tabel 4.3 karakteristik berdasarkan pekerjaan mayoritas pengguna kartu Simpati adalah wirasaha dengan angka persentase sebesar 34% dan berdasarkan tabel 4.4 karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas pengguna kartu Simpati adalah SMA/SMK dengan angka persentase sebesar 79%.

Berdasarkan dari tabel 5.9 hasil uji t menunjukkan bahwa :

- a. Variabel perilaku konsumen memperoleh t_{hitung} sebesar 1,030 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98397 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,306 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak.
- b. Variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 2,348 lebih besar dari t_{tabel} 1,98397 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda sehingga hipotesis kedua diterima
- c. Variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar -10,395 lebih besar dari t_{tabel} 1,98397 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda sehingga hipotesis ketiga diterima
- d. Variabel kepuasan pelanggan memiliki t_{hitung} sebesar 3,395 lebih besar dari t_{tabel} 1,98397 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda sehingga hipotesis keempat diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda yaitu:

1. Variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Samarinda.
4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian kartu Simpati di Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk operator Simpati agar *customer* tidak berpindah ke produk lain dimana sekarang ini begitu banyak kartu operator yang menawarkan promo dan tingkat kualitas produk yang tidak kalah menarik.
2. Harga kartu Simpati seharusnya tidak terlalu jauh tinggi dari operator yang lain sehingga, karena seiring perjalanan waktu banyak operator yang mempunyai keunggulan hampir sama dan harga lebih murah dengan kartu Simpati sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan yang sekarang loyal beralih operator.
3. Perusahaan kartu Simpati diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan lagi, karena tingkat kelayalitan pelanggan berpengaruh besar dari kualitas pelayanan yang baik. Sehingga menjadi daya tarik lebih bagi operator tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan, dan menambahkan faktor atau variabel yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Fatihudin Didin, dan Anang Firmansyah, 2019, "Pemasaran Jasa, Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, CV Budi Utama, Yogyakarta.

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Pearson Education.

_____, Philip dan Gary Armstrong. 2014 *Prinsip-Prinsip Manajemen* Edisi 14, Jilid 1 Jakarta Erlangga

Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Shinta Agustina, M.P. 2019. "Manajemen Pemasaran, Penerbit universitas Brawijaya Press (Ub Press) Anggota IKPI No. 017/JT/94 Malang.

Tjiptono, Fandy 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi