

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

VOLUME : VIII NOMOR: 2 BULAN/TAHUN: SEPTEMBER 2013

Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa FE Unimed

Dita Amanah dan Putri Moya Sari Harahap

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler simPATI (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed)

T. Teviana dan Imam Azhari

Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara

Sulaiman Lubis dan Rujati Fransiska Kaban

Peranan Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan yang Semakin Kompetitif pada PT. Sumatera Utama Indah Medan

Hendra Saputra

Analisis Tingkat Pengembalian Saham LQ45 Periode Agustus-Desember 2012 Berdasarkan Faktor Fundamental Internal Perusahaan

Muhammad Andi Abdullah Triono

Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Anugrah Karya Sejahtera Medan

Dita Sarah Syahreza

Pengaruh Pengetahuan Internet Terhadap Motif Belanja Secara On Line di Kota Medan

Sri Rezeki

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Zulkarnain Siregar



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate – Medan 20221

ISSN: 1978-7057

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

Pembina :

Rektor Universitas Negeri Medan

Pengarah :

Drs. Kustoro Budiarta, ME

Drs. Ahmad Hidayat, M.Si

Pimpinan Redaksi :

Hendra Saputra, SE., M.Si

Redaksi Pelaksana :

Dina Sarah Syahreza, SE., M.Si

Syahrizal Chalil, SE., M.Si

Lokot Muda Harahap, SE., M.Si

Khafi Puddin, SE., M.Si

Penyunting Ahli :

Dr. Dede Ruslan, M.Si

Unimed

Medan

Dr. Isfenty Sahdalia, ME

USU

Medan

Dr. Heri, SE., MBA

Unand

Padang

Dr. Heri Ananto, SE., MM

Univ. Maranatha

Jakarta

Dr. Heri Sulistiwo, SE., M.Si

UMM

Malang

**Alamat Redaksi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Medan Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate -
Medan 20221 Telp. (061) 6625973**

Jurnal PLANS diterbitkan sejak Maret 2006 oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang terbit secara berkala dua kali setahun pada setiap bulan Maret dan September. Jurnal PLANS memuat hasil penelitian dibidang manajemen dan bisnis yang relevan. Redaksi menerima naskah dari para penulis sesuai kriteria dan persyaratan penulisan yang telah ditetapkan dan belum pernah diterbitkan oleh jurnal lain. Surat menyurat mengenai naskah yang akan diterbitkan, langganan keagenan dan lainnya langsung ke alamat redaksi.

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis) Vol. VIII No: 2 September 2013

DAFTAR ISI

Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa FE Unimed
Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap Hal. 01-06

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler simpATI (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed)
T. Teviana dan Imam Azhari Hal. 07-15

Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara
Sulaiman Lubis dan Rujati Pransiska Kaban Hal. 16-23

Peranan Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan yang Semakin Kompetitif pada PT. Sumatera Utama Indah Medan
Hendra Saputra Hal. 24-28

Analisis Tingkat Pengembalian Saham LQ45 Periode Agustus-Desember 2012 Berdasarkan Faktor Fundamental Internal Perusahaan
Muhammad Andi Abdillah Triono Hal. 29-34

Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Anugrah Karya Sejahtera Medan
Dina Sarah Syahreza Hal. 35-37

Pengaruh Pengetahuan Internet Terhadap Motif Belanja Secara On Line di Kota Medan
Sri Rezeki Hal. 38-43

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)
Zulkarnain Siregar Hal. 44-49

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN IKLAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU
SELULER simPATI**

(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNIMED)

T. Teviana

(Dosen Jurusan Manajemen FE Unimed)

Imam Azhari

(Alumni Jurusan Manajemen FE Unimed)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan struktural $\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ serta diolah dengan program SPSS 17.00 for windows.

Dari hasil analisis data maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda $7,238 + 0,244 X_1 + 0,549 X_2$. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dengan koefisien determinasi ($R_{sq(uo)}$) dengan hasil sebesar 41,1% yang artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan iklan dan sisanya sebesar 58,9% dijelaskan oleh variabel lain. Kualitas pelayanan dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini terlihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32,762 > 3,09$ pada $\alpha = 5\%$. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,087 > 1,980$ dan iklan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,248 > 1,980$.

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan dan iklan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Iklan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memperoleh laba, tumbuh dan berkembang serta mempunyai kelangsungan hidup yang lama. Tujuan tersebut akan dapat dicapai apabila perusahaan mampu bertahan dari persaingan dalam dunia bisnis dan mampu mempertahankan eksistensi perusahaannya. Salah satu usaha untuk mempertahankannya adalah melakukan aktivitas pemasaran yang terencana dengan baik. Pemasaran merupakan

salah satu kegiatan manajemen terpenting diantara kegiatan - kegiatan manajemen lainnya. Dengan aktivitas pemasaran, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen.

Perkembangan dunia pemasaran sekarang ini sudah semakin pesat seiring dengan perkembangan dunia bisnis. Berbagai teori dan strategi bermunculan untuk mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan diminati konsumen. Namun perlu diingat, bahwa kondisi pasar yang ada pada saat ini

tidak sama halnya dengan kondisi pasar yang akan datang. Kondisi pasar dari waktu ke waktu terus berkembang dengan pesat.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, persaingan antara perusahaan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mengelola usahanya sebaik mungkin. Untuk dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan dan dapat tumbuh dan bertahan sehingga berhasil memenangkan persaingan dan memperoleh laba, perusahaan perlu memperluas pangsa pasar. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk bisa berinovasi. Hal ini berarti perusahaan harus menetapkan strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen (*customer loyalty*) tidak disangkal lagi merupakan impian setiap pemimpin perusahaan dan bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan. Setiap tahun miliaran dolar AS dikeluarkan oleh berbagai perusahaan hanya untuk mengejar aspek loyalitas konsumen (Goni, www.atmaja.ac.id)

Menurut Griffin (2005:25), seorang konsumen dapat dikatakan setia (*loyal*) apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, upaya memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen daripada sikap dari konsumen.

Konsumen yang *loyal* merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang *loyal* memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan konsumen baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan konsumen baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya

yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepaskan konsumen yang *loyal* secara begitu saja. Konsumen akan melakukan pemakaian secara berulang apabila konsumen merasa puas akan produk yang digunakannya. Loyalitas konsumen didapat melalui terciptanya kepuasan atas produk yang dikonsumsi, dimana konsumen merasa harapannya terpenuhi sehingga akan mengarah kepada loyalitas. Menurut Swastha dan Irawan (2003:122) faktor-faktor yang mempengaruhi akan loyalitas adalah harga, produk, lokasi penjualan yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik, pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, dan pengiklanan yang membuat konsumen menjadi tertarik.

Agar perusahaan memperoleh loyalitas konsumen, maka perusahaan harus berupaya melakukan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:148) menjelaskan bahwa "*service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan sama dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh". Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan setia.

Iklan juga merupakan peran penting dalam menjadikan konsumen itu menjadi *loyal*, dalam melakukan periklanan, produk haruslah ditampilkan sesering mungkin di media, berkesan, dan mudah dipahami. Perusahaan dapat melakukan iklan di berbagai media dengan memilih bintang film, model, maupun artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya serta melakukan pembelian ulang. Menurut Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual

pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada akhirnya akan menimbulkan adanya pilihan. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.

Dalam upaya untuk berinovasi dan berkembang menetapkan strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan, ada beberapa faktor yang mendukung, salah satunya adalah komunikasi. Pada hakikatnya, setiap individu pasti melakukan yang namanya komunikasi. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga ikut membantu mempermudah dalam hal komunikasi. Salah satunya adalah melalui media telepon. Kebutuhan akan telepon dimasa sekarang ini sangat tinggi, telepon digunakan sebagai alat komunikasi utama dalam berhubungan dengan orang lain, dengan adanya telepon maka akan mempermudah menyampaikan informasi.

PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi, khususnya jasa komunikasi telepon bergerak (seluler), atau sebagai salah satu operator GSM (*Global System Mobile*). Untuk mempertahankan keberadaan dan tetap diminati Konsumen, perusahaan menetapkan strategi pemasaran, salah satunya adalah keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan komunikasi, pihak PT. Telkomsel mengeluarkan produk kartu seluler yang salah satunya bernama simPATI. simPATI merupakan kartu prabayar yang diterbitkan oleh Telkomsel yang sudah menyeluruh dan dikenal banyak oleh masyarakat dengan jaringannya terluas di Indonesia.

Telkomsel merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang memasarkan kartu simPATI sebagai produk unggulan (market analisis

telkomsel 2006). Kartu simPATI telah dikenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai macam kalangan. Seiring dengan perkembangan persaingan produsen kartu seluler, kartu simPATI diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan penjualan dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itu pembentukan kualitas pelayanan dan periklanan sangatlah penting untuk meraih loyalitas konsumen dalam perusahaan.

Melalui kartu simPATI ini, PT.Telkomsel menjawab akan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan komunikasi. PT Telkomsel selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya, seperti jaringan yang luas dan terjangkau hingga ke pelosok daerah, ini terlihat dari begitu banyaknya dibangun menara (*Tower*) dan komponen jaringan dari sistem komunikasi *mobile* yang mengirim dan menerima sinyal. Atau yang lebih dikenal dengan istilah *BTS (Base Transceiver Station)* milik PT.Telkomsel.

Untuk mendukung strategi pemasaran produk, Pihak PT. Telkomsel, membuat berbagai iklan produk yang mampu menarik minat masyarakat dan juga menjadikan para konsumennya *loyal* terhadap kartu prabayar simPATI. Salah satu iklannya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* artis terkenal seperti Agnes Monica, yang memiliki begitu banyak fans sehingga menjadikan salah satu daya tarik dalam membeli kartu seluler simPATI.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan oleh penulis di lapangan, salah satu kelompok pengguna kartu simPATI berasal dari Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Walaupun masih ada beberapa kelemahan kartu simPATI ini jika dibandingkan dengan kartu jenis yang lainnya dan sudah banyak kartu dengan tarif murah yang

bermunculan, namun para pengguna kartu simPATI ini tetap setia (*loyal*) menggunakan kartunya.

Semakin tingginya tingkat pengguna telepon di Indonesia serta semakin tinggi pula kebutuhan komunikasi, menyebabkan bisnis telekomunikasi seluler menjadi lahan menarik untuk digarap di Indonesia. Saat ini di Indonesia telah beroperasi beberapa operator telekomunikasi berbasis seluler. Berikut daftar tabel pengguna kartu seluler GSM.

Tabel 1. Top Brand Index Kartu Seluler GSM Prabayar Tahun 2011

Kartu Seluler	Top Brand Index
simPATI	48,0%
IM3	16,6%
XL Prabayar	14,8%
Kartu AS	9,9%
Mentari	7,3%
Three (3)	1,8%
Axis	1,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1. diatas, terlihat bahwa kartu seluler simPATI mampu mempertahankan dan menambah jumlah pelanggannya ditengah ketatnya persaingan operator kartu seluler saat ini. Walaupun tarif telepon dan SMS yang ditawarkan simPATI masih cenderung lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya yang lain, namun pengguna kartu simPATI masih tetap setia dalam menggunakan produknya.

Dalam jaringan layanan ke pelosok daerah, simPATI memberikan pelayanan yang sangat memadai, namun terkadang dalam jaringan simPATI didalam perkotaan besar, simPATI sering mengalami penurunan jaringan, dibandingkan pesaing-pesaing kartu simPATI. Pesang kartu simPATI lebih statis dalam jaringan diperkotaan. Dan juga didalam menampilkan iklan di media - media iklan yang ada, simPATI tidak sesering muncul dikalangan masyarakat, dibandingkan pesaingnya yang sering muncul di media - media iklan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan 20221

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang menggunakan kartu seluler simPATI lebih dari 6 bulan. Karena jumlah populasi kurang dari 100, maka penulis mengambil jumlah populasi sebagai sampel yaitu sebanyak 97 orang.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas :

- Variabel Bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan
- Variabel Bebas (X_2) yaitu Iklan
- Variabel Terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen

Defenisi Operasional

- Kualitas pelayanan (X_1) adalah suatu tindakan/kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan.
- Iklan (X_2) merupakan sebuah bentuk komunikasi dan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat dilihat oleh konsumen.
- Loyalitas konsumen (Y) adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan sikap yang positif dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel

bebas (kualitas pelayanan dan iklan) dan variabel terikat (loyalitas konsumen). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi yang dipakai adalah analisis regresi berganda di mana secara umum data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$. Sehingga rumus umum dari regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.
- a : Konstanta
- β : Koefisien regresi
- X_1 : Variabel Kualitas Pelayanan
- X_2 : Variabel Iklan
- e : Standar error

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Yaitu pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

2. Uji t (Parsial)

Yaitu pengujian regresi secara terpisah atau parsial antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Dari perhitungan r (korelasi) dapat dilihat hubungan variabel bebas dan variabel terikat positif atau negatif. Determinan digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,238	3,676		1,969	,052
	Kualitas Pelayanan	,244	,079	,275	3,087	,003
	Iklan	,549	,105	,467	5,248	,000

Sumber: Hasil Pengolahan *spss*

Dari hasil pengolahan data, maka dapat dibuat persamaan regresinya. Persamaan regresi tersebut adalah :

$$Y = 7,238 + 0,244 X_1 + 0,549 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Iklan

- Konstanta sebesar 7,238 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 7,238 pada saat X_1 dan X_2 bernilai nol (tidak ada).

- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,244 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,244.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,549 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,549.

Koefisien Determinasi (R Square)

Determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan pengaruh variabel dependen. Dari tabel 4.20 dapat diketahui besarnya angka R^2 adalah 0,411 yang berarti variabel X_1 dan X_2 menjelaskan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 41,1% ($R^2 \times 100\%$ = $0,411 \times 100\%$ = 41,1%) sedangkan sisanya 58,9% ($100\% - R^2$) dijelaskan oleh variabel - variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.411	.398	3.570	1.952

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan spss

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji - F

Uji hipotesis secara simultan diperlukan untuk mengetahui apakah model regresi sudah benar atau tidak. Uji hipotesis menggunakan nilai F , yang diperoleh dari tabel Anova berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji - F ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.059	2	417.529	32.762	.000a
	Residual	1197.951	94	12.744		
	Total	2933.010	96			

Sumber: Hasil Pengolahan spss

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya

angka F penelitian dengan F tabel, dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan Tabel 4, angka F penelitian yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 32.762. Sedangkan angka F tabel dihitung dengan ketentuan yaitu taraf signifikansi 95% dan alpha 5%, serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $n-2 = 97 - 2 = 95$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka $F_{tabel} \rightarrow 3,09$

Dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} = 32.762 > F_{tabel} = 3,09$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan iklan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Menggunakan Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap tingkat Y secara parsial, digunakan Uji t dengan menggunakan Tabel 2. Koefisien Regresi.

a. Pengujian Pengaruh X_1 Terhadap Y

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t. Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,087. Untuk memperoleh besarnya t_{tabel} dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Taraf signifikansi 95% dan alpha 5%, serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n-2$ atau $97 - 2 = 95$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar $\rightarrow 1,980$.

Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan tabel Coefficients diatas, diperoleh hasil $3,087 > 1,980$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Pengujian Pengaruh X_2 Terhadap Y

Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 5,248. Untuk memperoleh besarnya t_{tabel} dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 95% dan alpha 5%, serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $97 - 2 = 95$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,980.

Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan tabel Coefficients diatas, diperoleh hasil $5,248 > 1,980$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kartu seluler simPATI. simPATI harus tetap meningkatkan terus kualitas pelayanannya agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Dari hasil penelitian dengan angket menunjukkan bahwa dari 97 responden menyatakan kualitas pelayanan sangat baik adalah sebesar 8.25%, menyatakan baik sebesar 13.40%, menyatakan cukup baik sebesar 30.93%, menyatakan tidak baik sebesar 41.24%, dan menyatakan sangat tidak baik sebesar 6.19%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak baik.

Iklan juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar menarik perhatian konsumen, karena dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui informasi-informasi yang terdapat dalam produk yang ditawarkan perusahaan ke konsumen. Dari hasil 97 responden memberikan tanggapan sangat baik terhadap iklan adalah sebesar 5.1%, tanggapan baik sebesar 13.4%, tanggapan cukup baik sebesar 39.2%, tanggapan tidak baik sebesar 27.9%, dan yang memberikan tanggapan sangat tidak baik sebesar 14.4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap iklan.

Dari hasil penelitian tentang loyalitas konsumen, responden yang menyatakan memiliki loyalitas sangat baik adalah sebesar 15.5%, yang menyatakan baik sebesar 24.7%, yang menyatakan cukup baik sebesar 37.1%, yang menyatakan tidak baik sebesar 20.6%, dan yang menyatakan sangat tidak baik sebesar 2.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang cukup baik.

Hasil analisis regresi berganda menyatakan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan iklan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) ditunjukkan dengan rumusan berikut $Y = 7,238 + 0,244 X_1 + 0,549 X_2$. Persamaan ini memberikan arti bahwa variable kualitas pelayanan dan iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konstanta sebesar 7,238 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 7,238 pada saat X_1 dan X_2 bernilai nol (tidak ada). Koefisien regresi X_1 sebesar 0,244 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,244. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,549 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,549.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan dan iklan mempunyai hubungan dan pengaruh yang positif terhadap loyalitas

konsumen koefisien korelasi sebesar 0,641 dan nilai $R_{squared}$ (R^2) sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% tidak dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan iklan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Dari pengujian statistic (uji F/ANOVA) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,762 dan F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,762 > 3,09$) pada $\alpha = 5\%$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan iklan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} variable kualitas pelayanan adalah 3,087 dan iklan adalah 5,248 dan t_{tabel} bernilai 1,980 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,087$) ($5,248$) $>$ 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori yang dinyatakan oleh Parasuraman bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen telah terbukti dan hal ini juga sejalan dengan penelitian relevan yang telah dilakukan oleh Sutrisni. Demikian juga halnya dengan iklan, teori yang dikemukakan oleh Lee dan Johnson bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan telah terbukti sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Wibowo.

Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan iklan dalam menggunakan kartu seluler simPATI pada mahasiswa Jurusan Manajemen

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,238 + 0,244 X_1 + 0,549 X_2$$
 Yang berarti :
 - a. Konstanta sebesar 7.238 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 7,238 pada saat X_1 dan X_2 bernilai nol (tidak ada).
 - b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.244 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,244.
 - c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,549 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,549.
2. Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,411, yang berarti variabel X_1 , dan X_2 , menjelaskan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 41,1% ($R^2 \times 100\% = 0,411 \times 100\% = 41,1\%$) sedangkan sisanya 58,9% ($100\% - R^2$) dijelaskan oleh variabel - variabel lain di luar model penelitian ini.
3. Setelah dilakukan Uji Hipotesis secara Simultan (Uji - F), Variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.
4. Setelah dilakukan Uji Hipotesis secara parsial (Uji - t.) variabel X_1 dan X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Garspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management* cetakan kelima, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan* Jakarta: Erlangga.

- Handoko, T. Hani dan Basu, 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisa Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kasmir. 2008. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menulis Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ansari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2009. *Memenangkan Pemasaran Dengan Pemasaran yang efektif*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Subroto, Asto. *Loyalitas Pembaca dan Keyakinan Pembaca Iklan*. www.google.co.id.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- www.topbrand-award.com. Diakses pada 10 Januari 2013.