

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel PraBayar (Studi Kasus Konsumen PT. Telkom Akses Makassar)

M. Fahrul Husni ^{1*}, Abdul Gafar Samalam ¹

¹ Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

*Correspondent Email: m.fahrulhusni@nitromks.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel PraBayar (Studi Kasus pada Konsumen PT. Telkom Akses Makassar). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana data yang dinyatakan dalam angka dan analisis dengan teknik statistik. Sampel penelitian berjumlah 35 responden. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil signifikan bahwa variabel *marketing mix* (X) memiliki nilai t hitung sebesar 5,373 dengan taraf signifikansi 0.000 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X memiliki t hitung yakni 5,373 dengan t tabel = 1,684 (df 33 dengan signifikansi 0,05). jadi t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* (X) memiliki kontribusi yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Loyalitas Konsumen

Abstract

This research aims to determine the effect of the marketing mix on consumer loyalty for Telkomsel PreBayar cards (Case Study of PT. Telkom Access Makassar consumers). The type of research used is quantitative research, where data is expressed in numbers and analyzed using statistical techniques. The research sample consisted of 35 respondents. The test equipment used to test this research instrument is a validity test and a reliability test. Hypothesis testing using simple linear regression analysis. The research results show that the marketing mix has a significant effect on consumer loyalty. Based on the significant results that the marketing mix variable (X) has a calculated t value of 5.373 with a significance level of 0.000. Based on these results, it can be seen that H1 is accepted and H0 is rejected. Variable X has a calculated t of 5.373 with t table = 1.684 (df 33 with significance 0.05). So, t count > t table so it can be concluded that the marketing mix variable (X) has an influential contribution to Consumer Loyalty (Y).

Keywords: Marketing Mix, Consumer Loyalty.

1. Pendahuluan

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 dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi) (Buchari, 2016). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut di atas, dalam buku teks bahasa Inggris hal tersebut dinyatakan

dengan istilah *marketing mix* yang dimaknai sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) (Dominici, 2009; Daga, 2017). 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 (Wijayanto & Iriani, 2013).

Kartu Telkomsel PraBayar merupakan salah satu produk dari PT Telkomsel yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya (Lenzun et al, 2014). Persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen (Irwan & Haryono, 2015). Salah satu upaya yang dilakukan PT. Telkomsel dengan kartu Telkomsel PraBayar dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi yang berkelanjutan (Didiharyono et al, 2018). Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan (Husni et al, 2023).

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada konsumen PT. Telkom Akses Makassar, karena konsumen merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi serta orang yang relatif banyak membawa ponsel (Buhaerah, 2022; Sinulingga et al, 2023). Sekarang ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi sekarang digunakan sebagai gaya. Untuk itu fitur yang lengkap pada suatu kartu pasti akan mendapat respon yang baik dari konsumen (Nisak & Astuningsih, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT Telkomsel benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk Kartu Telkomsel PraBayar serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

2. Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan pada Konsumen PT. Telkom Akses Makassar. Penelitian dilakukan selama bulan Mei sampai dengan November 2023. Peniliti melakukan penelitian explanatory dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, dimana antara satu variabel dengan variabel lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain. Sampel pada penelitian ini adalah Konsumen PT. Telkom Akses di Makassar yang menggunakan dan pernah menggunakan Kartu Telkomsel PraBayar sebanyak 35 responden. Karena pengambilan sampel dengan menggunakan metode Simple Random Sample. Pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Didiharyono & Kausar, 2023).

Model analisis regresi linear sederhana terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel terikat dan satunya adalah variabel bebas. Variabel terikat biasa disebut dengan variabel dependent dan variabel bebas disebut dengan variabel independent yaitu variabel yang besar kecilnya menentukan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji:

1. Uji-t adalah untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis,
2. Uji-f adalah untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis,
3. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (r^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (r^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada hasil penelitian ini dapat disajikan dengan tabel atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal. Sedangkan pada pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada dan menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Marketing Mix (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil perhitungan tersebut dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	B	Std. error
Costanta	18.820	6.490
Marketing Mix (X)	.786	.146

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Tabel 1 menunjukan bahwa hasil model regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 18,820 + 0,786X$$

Model ini menunjukkan bahwa :

1. Untuk nilai konstanta sebesar 18,820 berarti Loyalitas Konsumen sebelum adanya variabel independen (marketing mix) adalah sebesar 18,820.
2. Marketing Mix (X) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,786 berarti bahwa marketing mix naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,786% pada saat variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan).

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Partial)

Uji t untuk menguji hipotesis penelitian dengan pendekatan statistik. Penelitian ini menduga bahwa marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat diterima, jika secara statistik memenuhi taraf nyata (signifikansi) tertentu.

Tabel 2. Hasil Uji t (Partial)

Model	B	Std. error
Marketing Mix (X)	5.373	.000

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel marketing mix (X) memiliki nilai t hitung sebesar 5,373 dengan taraf signifikansi 0.000 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa maka H1 diterima dan tolak H0. Variabel X memiliki t hitung yakni 5,373 dengan t tabel = 1,684 (df 33 dengan signifikansi 0,05) . jadi t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix (X) memiliki kontribusi yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya jika mengalami penurunan marketing mix maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Koefisien Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial
Marketing Mix (X)	0.683	68,3%

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa marketing mix memiliki koefisien korelasi sebesar 0,683 atau 68,3 %.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui ada pengaruh signifikan *marketing mix* (produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi) terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada konsumen PT. Telkom Akses Makassar berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana.

Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel PraBayar. Produk merupakan pemahaman bahwa produk atau kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Ini disebabkan karena Kartu Telkomsel PraBayar memiliki kelebihan dari segi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya seperti: Telkomsel sudah sangat dikenal, jaringan yang luas, tawaran

paket yang menarik (nelfon, sms dan internetan), sinyal yang kuat di berbagai lokasi, kecepatan internet yang bagus, layanan fiturnya yang lengkap dan layanan pelanggan yang anda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan karna Kartu Telkomsel PraBayar menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan seperti sinyal yang kuat, jangkauan internet yang luas dan menjangkau daerah-daerah terpencil. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat diperlukan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu atas suatu barang atau jasa.

Lokasi/distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel PraBayar Telkomsel. Ini disebabkan Kartu Telkomsel PraBayar menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran untuk mempermudah pelanggan menemukan produknya seperti outlet-outlet yang menjual Kartu Telkomsel PraBayar tersebut, memiliki sinyal yang kuat dan luas yang menjangkau daerah-daerah kecil di seluruh Indonesia sekalipun.

Pemilihan lokasi atau tempat distribusi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen berpendapat bahwa lokasi/distribusi mereka untuk mendapatkan produk Kartu Telkomsel PraBayar mudah ditemukan, mereka merasa nyaman saat membeli produk tersebut di konter-konter mana saja karena di setiap konter selalu menyediakan dan menjual produk tersebut dan terkadang Telkomsel juga membuka outlate-outlate/gerai-gerai kecil di tempat keramaian, lokasinya strategis dan sinyal internet yang luas sehingga mudah dijangkau sehingga konsumen dapat langsung melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi/distribusi ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Kartu Telkomsel PraBayar. Jika tempat mudah terjangkau/distribusinya menyeluruh ke pelosok daerah dan bahkan jangkauan internet telah menjangkau daerah kecil, maka akan sangat membantu konsumen yang pada akhirnya akan membeli Kartu Telkomsel PraBayar.

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel PraBayar. Ini disebabkan informasi Kartu Telkomsel PraBayar untuk mempengaruhi konsumen mudah didapatkan seperti iklan yang ada di media cetak dan elektronik, informasi dari penjual dan promosi di pameran dan event. Promosi itu bertujuan untuk menarik dan mendorong masyarakat konsumen untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan terhadap produk Kartu Telkomsel PraBayar ini telah membuat konsumennya mengambil keputusan untuk membeli dan memperoleh informasi tentang keunggulan produknya, dapat membujuk mereka untuk melakukan pembelian dan mereka tetap ingat pada produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan promosi secara gencar diharapkan dapat dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membujuk konsumen untuk membeli, dapat memberikan semua informasi tentang keunggulan produknya dan dapat

membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memperlihatkan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah variabel Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel Prabayar (Studi Kasus pada Konsumen PT. Telkom Akses Makassar, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $5,373 > t$ tabel $1,684$ dan nilai taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun saran untuk pengembangan penelitian ini yaitu dapat menambahkan beberapa variabel lainnya agar analisis dan kajiannya lebih mendalam serta dapat memberikan rekomendasi untuk perbaikan PT. Telkom Akses Makassar.

Daftar Pustaka

- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung
- Buhaerah, N. (2022). Penerapan Total Quality Management Dampaknya Terhadap Kualitas Produk Telekomunikasi Pada Pt Telkom Akses Di Makassar. *EQUITY: Journal of Economics, Management and Accounting*, 17(2), 12-21.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research And Consulting Institute*.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
- Didiharyono, D., Marsal, M., & Bakhtiar, B. (2018). Analisis pengendalian kualitas produksi dengan metode six-sigma pada industri air minum PT Asera Tirta Posidonia, Kota Palopo. *Sainsmat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Alam*, 7(2), 163-176.
- Didiharyono, D., & Kausar, A. (2022). *Statistika Ekonomi Konsep Dasar dan Penerapannya*. Makassar Nas Media.
- Husni, M. F., Ramlah, R., Krisnanto, B., Rizal, M., & Mirna, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pt. Bank syariah indonesia. Tbk regional office x makassar. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 11(2), 242-256.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Alfabeta Bandung
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Nisak, D. A. K., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41-48.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120.

- Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 97-113.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.