

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU PRABAYAR HALLO PADAGRAPARI TELKOMSEL BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus : Mahasiswa STIE Satu Nusa Lampung)

Yudiana Sari¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Satu Nusa Lampung

e-mail: yudiana.sari19@gmail.com

Abstract

PT. Telkomsel is engaged in telecommunications for cellular telephone systems with GSM (Global System for Mobile Communications) technology which is well known throughout the world and is the first company to use it in Indonesia. Telkomsel is also increasingly expanding its wings to foreign countries. The problem faced is to know the effect of price and promotion on Simpati prepaid card customer loyalty because Simpati prepaid card customer loyalty at Grapari Telkomsel Bandar Lampung is decreasing. The research method used is library research, interview methods and questionnaires related to prices and promotions and their effect on customer loyalty Simpati Grapari Telkomsel prepaid cards Bandar Lampung. Based on the results of research with a significance level of alpha (α) 5% (0.05), the variable is said to have an effect if the probability value is <0.05 . From the results of data analysis, it is found that the tariff variable (X1) is significant at a probability of $0.023 < 0.05$. The advertising media variable (X2) is significant at a probability of $0.035 < 0.05$. And for the sales promotion variable (X3) it has a significance value of $0.469 > 0.05$. It can be concluded that partially the tariff variable (X1) and advertising media variable (X2) affect the probability of respondents to be loyal to the Simpati prepaid card product for Economics Students (SI) STIE Satu Nusa Bandar Lampung. The value of Nagelkerke $R^2 = 0.553$. This means that only 55.3% of the variables and tariffs (X1), advertising media (X2) and sales promotion (X3) are able to influence the Y variable. While the remaining 44.7% are influenced by variables outside the model.

Keywords : Price, Promotion, Loyalty, Sales, Rates, Advertising

Abstrak

PT. Telkomsel bergerak dalam bidang telekomunikasi untuk sistem telepon selular dengan teknologi GSM (Global Sistem for Mobile Communications) yang terkenal diseluruh dunia dan merupakan perusahaan yang pertamakali mempergunakannya di Indonesia. Telkomsel juga semakin mengembangkan sayapnya ke mancanegara. Permasalahan yang dihadapi adalah ingin mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati karena loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati pada Grapari Telkomsel Bandar Lampung yang menurun. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan, metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan harga dan promosi dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati Grapari Telkomsel Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dengan tingkat signifikansi pada alpha (α) 5% (0,05) bahwa, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas $<0,05$. Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel tarif (X1) signifikan pada probabilitas $0,023 < 0,05$. Variabel media periklanan (X2) signifikan pada probabilitas $0,035 < 0,05$. Dan untuk variabel promosi penjualan (X3) memiliki nilai signifikansi $0.469 > 0.05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel tarif (X1) dan variabel media periklanan (X2) berpengaruh terhadap kemungkinan responden untuk loyal terhadap produk kartu prabayar Simpati pada Mahasiswa Ekonomi (SI) STIE Satu Nusa Bandar Lampung. Nilai Nagelkerke $R^2 = 0.553$. Artinya, bahwa hanya sebesar 55.3% variabel-variabel dan tarif (X1), media periklanan (X2) dan promosi penjualan (X3) yang mampu mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya 44.7% dipengaruhi variabel-variabel di luar model.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Loyalitas, Penjualan, Tarif, Periklanan

1. PENDAHULUAN

Fenomena persaingan dalam era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia kemekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Liberalisasi perdagangan berakibat pada tingkat persaingan pasar industri maupun konsumsi yang semakin meningkat. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin pesat, turut mendorong berbagai perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual pasar, termasuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi nirkabel.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari berbagai kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan Dalam suatu perusahaan yang ingin maju. Pengelolaan bidang pemasaran ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Agar suatu perusahaan dapat mengembangkan kegiatan usahanya dan tidak tenggelam karena ketatnya tingkat persaingan, maka perusahaan tersebut harus dapat mengkombinasikan fungsi-fungsi penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi seoptimal mungkin. Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal. Apabila suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan dan para operator seluler seperti fitur dan layanan juga memiliki pengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada produk tersebut.

Promosi memiliki peran penting dalam menjadikan konsumen itu loyal, kegiatan promosi juga dapat dilakukan melalui media periklanan seperti yang telah dilakukan oleh kartu Prabayar. Simpati diantaranya melalui media-media cetak, elektronik dari luar ruang, dengan tampilan dan bentuk yang berbeda dari provider lainnya, dan untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu Simpati memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya, pemasangan *billboard*, spanduk di jalan raya yang ramai dilalui kendaraan, dan di tempat-tempat yang dianggap strategis. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian dengan tidak berpindah-pindah merek, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Penjelasan-penjelasan tersebut di atas menjelaskan betapa pentingnya arti dari sebuah pemasaran, dan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dapat terlaksana dengan baik apabila didukung oleh manajemen yang baik.

2. METODE PENELITIAN

Grapari Telkomsel di Bandar Lampung telah membuka beberapa gerainya di Bandar Lampung yang beralamatkan di Komplek Villa Citra Blok RE I-III Jl. P. Antasari, Bandar Lampung 35132, Jl. Raden Intan no.57A Kel.Enggal Kec.Enggal Bandar Lampung, dan Jl. Teuku Umar no.43c Kedaton Bandar Lampung 35147. Telkomsel mulai didirikan pada tanggal 26 Mei 1995. PT. Telkomsel bergerak dalam bidang telekomunikasi untuk sistem telepon selular dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communications*) yang terkenal diseluruh dunia dan merupakan perusahaan yang pertamakali mempergunakannya di Indonesia. Telkomsel semakin mengembangkan sayapnya kemancanegara. Jika ditinjau, hampir semua kabupaten telah terliput dengan kualitas yang baik dan mengembangkan sayapnya kemancanegara.

A. DESAIN PENELITIAN

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang sumbernya berasal dari data yang dikumpulkan dan berhubungan langsung dengan penelitian yang dilaksanakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sumbernya berasal dari Grapari Telkomsel Bandar Lampung yang bersangkutan.

B. VARIABEL PENELITIAN

Definisi operasional variabel pengaruh hargadan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Simpati Grapari Telkomsel Bandar Lampung adalah:

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) meliputi:

a. Harga (X1)

Indikator padaproduk kartu prabayar meliputi tarif percakapan, tarif pulsa, tarif SMS, fitur dan layanan.

b. Media Periklanan (X2)

Media periklanan merupakan berbagai alat komunikasi yang membawa pesan penjual kepada pembeli. Indikatornya berupa bentuk visual dan audio pada berbagai media cetak maupun elektronik meliputi: koran, televisi, radio, majalah, dan brosur.

c. Promosi Penjualan (X3)

Yaitu insentif jangka-pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dan suatu produk atau jasa. Indikatornya berupa insentif program-program pada produk kartu prabayar Simpati.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (terikat) yakni

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Yaitu suatu komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa STIE Satu Nusa Bandar Lampung

No.	PROGRAM STUDY	ANGKATAN			
	SUB POPULASI	2019	2020	2021	Jumlah
1	Manajemen (S1)	191	182	208	581
2	Akuntansi (S1)	89	91	96	276
3	Manajemen Pemasaran (D3)	32	31	26	89
	Jumlah	312	304	330	946

Sumber: STIE Satu Nusa Bandar Lampung, 2021

C. ALAT UKUR PENELITIAN

Menurut Moh. Nazir (2005 : 306), rumus untuk mencari besarnya sampel untuk mengestimasi proporsi dengan metode alokasi proporsional yaitu:

$$n = \frac{N \sum [N_i p_i (1 - p_1)]}{N^2 D + \sum [N_i p_i (1 - p_1)]} \quad \text{Dan} \quad n_i = \frac{N_i}{N} \times N$$

Dimana :

$$D = \frac{B^2}{4} = \frac{(0,01)^2}{4} = 0,0025$$

Keterangan:

N = Total populasi.

N_i = Total subpopulasi dan stratum i .

n = Besarnya sampel.

n_i = Besar sampel untuk stratum i .

P_i = Total unit *sampling* pada suatu kategori tertentu dalam stratum i (dengan asumsi 70% dan populasi menggunakan kartu prabayar Simpati).

D = Estimasi terhadap mean.

B = *Bound of error*, dalam penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 90%, sehingga nilai $B = 10\%$.

Berdasarkan rumus tersebut, besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{946 (198.66)}{2237.29 + 198.66} = \frac{187932.36}{2435.95} = 77.14$$

Berdasarkan rumus estimasi proporsi, maka sampel yang mewakili populasi adalah sebesar 77.14, sehingga dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 77 responden.

Besarnya sampel per stratum:

$$n_1(\text{Manajemen}) = \frac{401}{946} \times 77 = 32.6 \approx 33 \text{ responden}$$

$$n_2(\text{Akuntansi}) = \frac{276}{946} \times 77 = 22.4 \approx 22 \text{ responden}$$

$$n_3(D3) = \frac{269}{946} \times 77 = 21.8 \approx 22 \text{ responden}$$

D. BAGAN ALUR ANALISIS



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU PRABAYAR SIMPATI PADA GRAPARI TELKOMSEL BANDAR LAMPUNG

Pada penelitian ini uji kevalidan dilakukan melalui analisis *Product-Moment Co-efficient of Correlation* dengan bantuan SPSS yaitu dengan mengkonsultasikan nilai r hitung yang diperoleh dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner yang disebar ke responden dinilai valid. Dari perhitungan r , nilai r hitung yang diperoleh lebih besar jika dibandingkan dengan tabel

untuk $n = 20$ pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 0,444. Berdasarkan hasil ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden dengan seluruh pernyataan yang berjumlah 17 adalah valid.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas *Product Moment* Nilai Koefisien Item Variabel Korelasi *Product*

	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Koefisien korelasi <i>Product-Moment</i>	Keterangan
<i>Product Moment Coefficient of Correlation</i>	Harga (X1)	1	0.515	Valid
		2	0.763	Valid
		3	0.612	Valid
		4	0.618	Valid
	Media Periklanan (X2)	1	0.779	Valid
		2	0.877	Valid
		3	0.857	Valid
		4	0.812	Valid
		5	0.617	Valid
		6	0.591	Valid
	Promosi Penjualan (X3)	1	0.745	Valid
		2	0.674	Valid
		3	0.826	Valid
		4	0.488	Valid
		5	0.645	Valid
		6	0.838	Valid
		7	0.843	Valid

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Hasil yang diperoleh dari uji coba kuesioner pada 20 responden menunjukkan bahwa semua item dinyatakan Valid. Setelah melakukan uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap item-item kuesioner dengan menggunakan koefisien *Alpha Croanbach* untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur. Setelah dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat baik dapat dilihat dari nilai r hitung = 0.942 yang lebih besar dari r tabel = 0.444. Analisis kualitatif menggunakan analisis tabel berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada perespon yaitu pengguna kartu Prabayar simpati di lingkungan STIE Satu Nusa.

1. Pendapat Responden Terhadap Tarif Kartu Prabayar Simpati

Tabel 4.2. Pernyataan 1 : Pendapat Responden Tentang Tarif Pulsa Murah Kartu Prabayar Simpati

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	33%
Setuju	35	45%
Netral	10	13%
Tidak Setuju	5	7%
Sangat Tidak Setuju	2	3%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.2 memperlihatkan frekuensi jawaban terbanyak yaitusetuju sebesar 45%, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga pulsa kartu Prabayar Simpati cenderung lebih murah.

Tabel 4.3.Pernyataan 2 : Pendapat Responden Tentang Tarif Telepon Dan SMS Rp 0,1

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	27%
Setuju	32	42%
Netral	13	17%
TidakSetuju	11	14%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.3frekuensi jawaban terbanyak yaitu setuju sebesar 42%, hal ini memperlihatkan bahwa responden setuju mengenai tarif telepon dan SMS Rp 0,1 terlihat dari persentase jawaban terbanyak sebesar 42%.

Tabel 4.4.Pernyataan 3 : Pendapat Responden Tentang Fitur Dan Layanan Dari Kartu Prabayar Simpati

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	18	23%
Setuju	38	49%
Netral	15	19%
Tidak Setuju	4	5%
SangatTidakSetuju	2	3%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.5. Pernyataan 4: Pendapat Responden Beraneka Ragaman Nominal Pengisian Pulsa Dan Kartu Prabayar Simpati

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
SangatSetuju	13	17%
Setuju	20	26%
Netral	34	44%
Tidak Setuju	9	12%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

2. Pendapat responden terhadap media periklanan produk Simpati

Tabel 4.6. Pernyataan 1 : Pendapat Responden Mengenai Penayangan Iklan Produk Simpati Di Televisi

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
SangatSetuju	11	14%
Setuju	33	43%
Netral	22	29%
Tidak Setuju	11	14%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.7. Pernyataan 2 :Pendapat Responden Mengenai Penayangan Iklan Produk Simpati DiRadio

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	3%
Setuju	11	14%
Netral	42	55%
Tidak Setuju	19	25%
Sangat Tidak Setuju	3	4%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.8. Pernyataan 3 :Pendapat Responden Mengenai Iklan Produk Simpati Di Media Cetak (majalah, koran, katalog buku)

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	3%
Setuju	24	31%
Netral	34	44%
Tidak Setuju	14	18%
Sangat Tidak Setuju	3	4%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.9. Pernyataan 4 : Pendapat Responden Mengenai Iklan Produk Simpati Di Media Luar Ruang (spanduk, billboard)

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	3%
Setuju	18	23%
Netral	42	55%
Tidak Setuju	11	14%
Sangat Tidak Setuju	4	5%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.10. Pernyataan 5: Pendapat Responden Mengenai Sponsorship Kegiatan Telkomsel (Simpati)

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	8%
Setuju	24	31%
Netral	31	40%
Tidak Setuju	13	17%
Sangat Tidak Setuju	3	4%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.11. Pernyataan 6 : Pendapat Responden Mengenai Adanya *Web Site* Simpati

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	13%
Setuju	21	27%
Netral	32	42%
Tidak Setuju	12	16%
Sangat Tidak Setuju	2	3%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

3. Pendapat Responden Terhadap Promosi Penjualan Kartu Prabayar Simpati

Tabel 4.12. Pernyataan 1: Pendapat Responden Mengenai Program "Simpati CeeS-an"

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	21%
Setuju	31	40%
Netral	20	26%
Tidak Setuju	8	10%
Sangat Tidak Setuju	2	3%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.13. Pernyataan 2 : Pendapat Responden Mengenai Program "Simpati SMS Bangeetss"

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	42	55%
Setuju	23	30%
Netral	4	5%
Tidak Setuju	7	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.14. Pernyataan 3 : Pendapat Responden Mengenai Program Undian Berhadiah

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	8%
Setuju	15	19%
Netral	37	48%
Tidak Setuju	15	19%
Sangat Tidak Setuju	4	5%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.15. Pernyataan 4 : Pendapat Responden Mengenai Program "Telkomsel Point (Simpati)"

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	10%
Setuju	23	30%
Netral	28	36%

TidakSetuju	16	21%
Sangat Tidak Setuju	2	3%
Jumlah	177	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.16. Pernyataan 5 : Pendapat Responden Mengenai Program “Tarif Promo Telepon Rp 0,1 per detik

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	26%
Setuju	31	40%
Netral	14	18%
Tidak Setuju	12	16%
Sangat Tidak Setuju	0	16%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.17. Pernyataan 6 : Pendapat Responden Mengenai Program “VoucherSMS”

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	16%
Setuju	33	43%
Netral	23	30%
TidakSetuju	9	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.18. Pernyataan 7 : Pendapat Responden Mengenai Program “Bonus SMS 125 per hari”

Skala Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	8%
Setuju	17	22%
Netral	34	44%
TidakSetuju	15	19%
Sangat Tidak Setuju	5	6%
Jumlah	77	100%

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Tabel 4.19. Loyalitas Pelanggan

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Loyal	56	73%
Tidak Loyal	21	27%
Jumlah	77	100

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

B. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRESTASI

Hasil penelitian dan interpretasi didapat dengan menggunakan analisis *regresi logistik* (Sutanto, 2001:155). Perhitungan regresi dan perhitungan lain yang mendukung analisis dilakukan

dengan menggunakan program SPSS 13.0. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *regresi binary logistic*. Berikut adalah hasil analisis *Regresi Binari Logistik*.

Tabel 4.20. Hasil Analisis Regresi Binari Logistik

Variabel	B	Wald	Sig	Exp (B)
Tarif(X1)	0.210	5.140	0.023	1.022
Media Periklanan (X2)	0.120	4.459	0.035	1.012
Promosi Penjualan (X3)	0.004	0.525	0.469	1.004
Konstanta	-10.232	13.423	0.000	0.000
Hosmer and Lemeshow Test = 0.860				
-2 Log Likelihood (Block Number 0) = 90.237				
-2 Log Likelihood (Block Number 1) = 53.186				
Nagelkerke R Square = 0.553				

Sumber: Grapari Telkomsel Bandar Lampung, 2021

Dasar pengambilan keputusan untuk kelayakan model regresi logistik adalah dengan melihat nilai *Goddness offit test* yang diukur dengan nilai *Chi -square*. Jika probabilitas $>0,05$ H_0 di terima artinya tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang di amati. Sebaliknya jika probabilitas $<0,05$ H_0 di tolak artinya ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Persamaan model regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \text{Log} \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = -10.232 + 0.021X_1 + 0,012X_2 + 0,004X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa koefisien regresi:

1. Variabel Tarif ($\beta_1 = 0.021$). Artinya, apabila variabel media periklanan (X2) dan promosi penjualan (X3) dianggap konstan, maka penambahan variabel tarif (X1) sebesar satu satuan kemungkinan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.021.
2. Variabel Media periklanan ($\beta_2 = 0.012$). Artinya, apabila variabel tarif (X1) dan promosi penjualan (X3) dianggap konstan, maka penambahan variabel media periklanan (X2) sebesar satu satuan kemungkinan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.012.
3. Variabel Promosi penjualan ($\beta_3 = 0.004$). Artinya, apabila variabel tarif (X1) dan media periklanan (X2) dianggap konstan, maka penambahan variabel promosi penjualan (X3) sebesar satu satuan kemungkinan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.004.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel bebas, digunakan hipotesis statistik sebagai berikut;

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan atau tidak berpengaruh.

Jika probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan atau berpengaruh.

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel tarif (X1) signifikan pada probabilitas 0,023 $<0,05$. Variabel media periklanan (X2) signifikan pada probabilitas 0,035 $<0,05$. Dan untuk variabel promosi penjualan (X3) memiliki nilai signifikansi 0.469 $>0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara nyata variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai probabilitas $>0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel tarif (X1) dan variabel media periklanan (X2) berpengaruh terhadap kemungkinan responden untuk loyal terhadap produk kartu Prabayar Simpati pada Mahasiswa Ekonomi (S1) STIE Satu Nusa.

Dari perhitungan diperoleh nilai Exp (B) atau Odd Ratio untuk variabel atribut produk antara lain:

1. Variabel tarif(X1) adalah sebesar 1.022. Hal ini berarti apabila jika variabel X1 naik sebesar 1% maka peluang terjadinya kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,022 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X1.
2. Variabel media periklanan(X2) sebesar 1.012 berarti jika variabel X2 naik sebesar 1% maka peluang terjadinya kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,012 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X2.
3. β variabel promosi penjualan (X3) sebesar 1.004 berarti jika variabel X3 naik sebesar 1% maka peluang terjadinya kenaikan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,004 kali dibandingkan jika tidak terjadi kenaikan variabel X3.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian yang kemudian telah dianalisa dengan menggunakan regresi logistik maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tarif (X1), media periklanan (X2) dan promosi penjualan (X3) semuanya berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0.021, 0.012, dan 0.004 yang berarti bila masing-masing dari variabel tarif, media periklanan, serta promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan akan meningkatkan (Y) loyalitas pelanggan sebesar masing-masing nilai pada variabel.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan tingkat signifikansi pada alpha (α) 5% (0,05) bahwa, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas $<0,05$. Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel tarif (X1) signifikan pada probabilitas $0,023 < 0,05$. Variabel media periklanan (X2) signifikan pada probabilitas $0,035 < 0,05$. Dan untuk variabel promosi penjualan (X3) memiliki nilai signifikansi $0,469 > 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel tarif (X1) dan variabel media periklanan (X2) berpengaruh terhadap kemungkinan responden untuk loyal terhadap produk kartu prabayar Simpati pada Mahasiswa Ekonomi (SI) STIE Satu Nusa Bandar Lampung.
3. Nilai *Nagelkerke* $R^2 = 0.553$. Artinya, bahwa hanya sebesar 55.3% variabel-variabel dan tarif (X1), media periklanan (X2) dan promosi penjualan (X3) yang mampu mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya 44.7% dipengaruhi variabel-variabel di luar model.
4. Uji ketepatan model regresi diukur dengan nilai *Chi-square* dan uji Nilai *Hosmer and Lemeshow Test* (X2). Pada model ini nilai *Chi-square* sebesar 90.237 dengan level keyakinan sebesar 53,186 penurunan angka ini menunjukkan model regresi logistik yang lebih baik.
5. Berdasarkan analisis kualitatif diketahui bahwa variabel tarif yang diuji melalui pernyataan dalam kuesioner mendapatkan jawaban yang menyatakan bahwa responden sebagian besar setuju tentang program tarif kartu prabayar Simpati. Sedangkan untuk variabel media periklanan responden cenderung menjawab netral maksudnya yakni responden mengetahui akan adanya program iklan produk Simpati akan tetapi tidak memperhatikan secara spesifik dan terpengaruh akan penayangan iklan produk Simpati tersebut diberbagai media cetak, dan untuk promosi penjualan, program “Simpati Combo” memperoleh persentase tertinggi yakni sebesar 54,5%.

UCAPAN TERIMAKASIH (jika ada)

Saran dan ucapan terimakasih bersifat optional (jika ada), ditulis satu paragraf dengan font Times New Roman 11.

5. DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Badan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amistrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan ke enam. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas marketing*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swasta DII, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.