

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ADINDA HARMASDINI

B 100 170 029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ADINDA HARMASDINI
B100170029

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Basworo Diby, S.E., M.Si.)

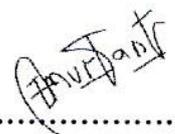
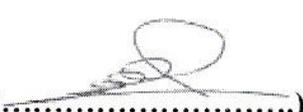
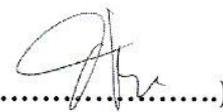
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI SURAKARTA

OLEH
ADINDA HARMASDINI
B100170029

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, S.E., M.M. (.....) 
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D. (.....) 
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. (.....) 
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)
NIK 829

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2021

Penulis



ADINDA HARMASDINI

B100170029

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan telkomsel di Surakarta. Jenis penelitian ini yakni penelitian Kuantitatif, dengan populasi seluruh pengguna telkomsel di Surakarta yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik quota sampling. Teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuisioner yang dilakukan secara online. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 15 diperoleh bahwasannya variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan telkomsel. Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telkomsel. Secara simultan kedua variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen.

Kata kunci: ekuitas merek, bauran promosi, loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand equity and promotion mix on Telkomsel customer loyalty in Surakarta. This type of research is quantitative research, with a population of all Telkomsel users in Surabaya, amounting to 100 people. The sampling technique used was quota sampling technique. The technique of collecting data through distributing questionnaires conducted online. Based on the results of data processing with the help of the SPSS version 15 application, it is found that the brand equity variable has a significant positive effect on Telkomsel customer loyalty. The promotion mix variable has a significant effect on Telkomsel customer loyalty. Simultaneously the two independent variables affect the dependent variable.

Keywords: brand equity, promotional mix, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Banyaknya pengguna Smartphone, membuat permintaan kartu perdana meningkat, sehingga membuat perusahaan telepon menciptakan berbagai Kartu Perdana untuk memenuhi permintaan tersebut. Permintaan tersebut juga mem-buat perusahaan saling bersaing untuk menarik perhatian dari konsumen.

Perusahaan provider perlu memperban-yak jenis-jenis layanan guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan untuk berkomunikasi. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan mena-warkan beberapa paket yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan (seperti, pa-ket kuota internet, paket telfon, paket sms).

Dengan banyaknya persaingan maka perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa puas dengan penggunaan produk tersebut sehingga konsumen akan terus menerus menggunakan produknya. Salah satu strategi perusahaan agar konsumen terus menerus menggunakan produknya adalah dengan menciptakan ekuitas merek yang kuat dan mempromosikan produk dengan kreatif, jelas dan semenarik mungkin. Jika strategi ekuitas merek dan bauran promosi berjalan dengan baik maka terciptalah loyalitas pelanggan. Tujuan utama perusahaan memasarkan sebuah produk adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dari produk yang akan dijualnya. Laba optimal dapat dicapai perusahaan jika perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen, caranya dengan menentukan harga yang tepat bagi produk yang akan dijual kepada konsumen dengan tujuan dapat menarik konsumen.

Munculnya beberapa produk perdana di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Contohnya seperti Telkomsel, XL, 3(Tri), Smartfren, Indosat. Dengan banyaknya pilihan kartu perdana yang ditawarkan kepada konsumen, maka sering kali konsumen bingung dalam memutuskan produk mana yang akan diminati, dan konsumenpun akan melakukan pertimbangan sebelum membeli kartu perdana. Sehingga ini menjadi tantangan bagi perusahaan bagaimana perusahaan dapat melakukan promosi yang menarik secara konsisten agar konsumen tidak tertarik pada kartu perdana yang lain.

Salah satu perusahaan perdana yang sangat terkenal adalah PT Telekomunikasi Seluler, perusahaan ini memiliki beberapa produk yaitu KartuHalo, Simpati, Kartu As dan Loop.

PT Telekomunikasi Seluler memiliki visi yaitu Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya. Dan Misi PT Telekomunikasi Seluler adalah Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Dengan adanya visi dan misi perusahaan maka diharapkan Telkomsel memiliki produk-produk yang ekuitasnya tinggi, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk telkomsel.

Dan jika konsumen loyal terhadap produk telkomsel maka akan sulit bagi konsumen untuk berpindah ke lain hati (produk perdana lainnya).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel ekuitas merek dan bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu telkomsel, mengingat telkomsel bukanlah satu-satunya kartu pasca bayar di Surakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Telkomsel Di Surakarta".

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh responden dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi google form. Populasi penelitian ini adalah seluruh Pelanggan yang menggunakan kartu perdana Telkomsel yang berada di Surakarta. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Teknik teknik *Quota Sampling* dan diperoleh sampel sebesar 100 responden. Metode analisa penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Undstandardized residual
N	100
Test Statistic	1,298
Kolmogrov-Smirnov	
Z	0,72
Asymp.Sig(2-tailed)	

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk model regresi pada penelitian lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa persamaan regresi dalam model penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Ekuitas Merek	0,534	1,872	Tidak ada multikolinearitas
Bauran Promosi	0,534	1.872	Tidak ada multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan nilai semua model dalam penelitian memperlihatkan nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan model penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Correlation Coefficient	Sig.	Kesimpulan
Ekuitas Merek	0,061	0,548	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Bauran Promosi	-0,037	0,718	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Spearman rho, menunjukkan bahwa data tersebut variabel Ekuitas Merek dan Bauran Promosi bebas dari heterokedastisitas karena nilai sign > 0,05.

3.2 Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	5, 898	1,370	4,305	0,000
Ekuitas Merek (X_1)	0,446	0,103	4,339	0,000
Bauran promosi (X_2)	0,221	0,096	2,310	0,023

$$Y = 5, 898 + 0,446(X_1) + 0,221(X_2) + e \quad (1)$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5, 898 dengan nilai positif, hal ini berarti bila variabel Ekuitas Merek(X_1) dan Variabel Bauran Promosi(X_2) nol, maka loyalitas konstan (masih ada loyalitas/kesetiaan merek dari pelanggan).

- b. Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek bernilai positif yaitu sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel Ekuitas Merek, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel bauran promosi bernilai positif yaitu sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel bauran promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.3 Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.	Ftabel	Keerangan
Ekuitas merek, dan Bauran promosi	35,426	0,000	3,938	Ho ditolak

Berdasarkan hasil Fhitung > Ftabel (35,426 > 3,938), maka H0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara faktor ekuitas merek, bauran promosi terhadap Loyalitas pelanggan dan dibuktikan dengan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,005, maka faktor ekuitas merek dan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,650	0,422	0,410	1,67768

Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,410. Menunjukkan bahwa variabel loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan bauran promosi sebesar 41%. Sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel.

3.5 Pembahasan

Tabel 4. 1 Hasil Uji t

Variabel	Kreteria	t hitung	Sign.	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	P<0,05	4,339	0,000	H1 diterima
Bauran promosi (X2)	P<0,05	2,310	0,023	H2 diterima

3.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Surakarta. Hal ini diuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4,339) > (1,984)$ maka H_0 diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ainur Rofiq dan teman-teman (2009) yang menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. diperkuat juga penelitian yang dilakukan oleh Christian Adi Basuki (2015) menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, harga dan promo berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan penelitian yang ditulis Khatarina Aniversarita Agusta (2009) yang menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

3.5.2 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya bauran promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,310) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga H_a diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Shonia Widiyari (2015) yang menunjukkan bahwa bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku TOGAMAS Kediri. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang ditulis oleh Frandika Pangestu (2017) yang menunjukkan bahwa Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

Berasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini didominasi beberapa karakteristik responden diantaranya, jenis kelamin laki-laki dan perempuan sama-sama 50%, usia 20-30 tahun sebanyak 78%, pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 44%, menggunakan produk simPATI sebanyak 59%, dan periode penggunaan produk telkomsel yang lebih dari 1 tahun sebanyak 75%.
- b. Ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkomsel di Surakarta. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} = 4,339 > t_{tabel} = 1,984$

dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh secara signifikan Ekuitas merek (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)” terbukti kebenarannya.

- c. Ada Pengaruh Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Surakarta. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} = 2,310 > t_{tabel} = 1,984$ nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “diduga Ada pengaruh secara signifikan Bauran Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)” terbukti kebenarannya.

Peneliti menyarankan beberapa hal yang berkaitan dengan kelemahan yang terdapat pada hasil penelitian, antara lain:

- a. Perusahaan telkomsel harus terus memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen terutama meningkatkan aspek Ekuitas merek dan Bauran Promosi dan mengeksplorasi terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel di Surakarta.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel yang lainnya agar dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan dapat memperluas obyek penelitian dengan melibatkan lebih banyak sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan dapat digunakan untuk penggaian lebih dalam pada aspek loyalitas pelanggan telkomsel di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, V. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Christian Adi Basuki(2015). Analyzing the Impact of Brand Equity and Marketing Mix towards Consumer Loyalty: Case Study of Aqua in Surabaya. *iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 304-315*
- Dewa Bagus Nugraha Windusara1., A.A. Gd Agung Artha Kusuma. (2015). *Pengaruh bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160 - 4185 ISSN : 2302-8912.

- DwinthaRirinTiyani, (2012). *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu(Studi kasus Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar).*
- Endang Tjahjaningsih, Maurine Yuliani. (2009). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. Tema Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 104 - 118.
- Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2 April 2014| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Frandika pangestu. (2017), Pengaruh Bauran Promosi Terhadapp Loyalitas Pelanggan (Retailer) Pada PT. Sinar Musi Cemerlang Bandar Lampung
- Indra Wijayanto, Sri Setyo Iriani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 3 Mei 2013.
- Khatarina, Aniversarita Agusta. (2009), *Pengaruh Ekuitas Merek, Bauran promosi, dan Harga terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada mahasiswa pengguna shampoo DOVE Kampus I Universitas sanata Dharma, Mrican Yogyakarta).*
- Lia Indah Wahyuni; Sri Wahyuni; Joko Widodo. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 FKIP Universitas Jember). Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 242 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 12 Nomor 2 (2018) DOI: 10.19184.
- Putri, Dewi Ikhsana., Guntur, F Prisanto., R, osita Anggraini. (2019). *Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers.* Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol 4, No 1,Th 2019, 58-74| P-ISSN: 25483749 E-ISSN: 26154420.
- Rofiq, Ainur; Suryadi, Nanang; dan Faidah, Nita Nur. (2009). [Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler.](#) Proceeding The 3rd National Conference on Management Research. Universitas Parahyangan Bandung & Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta. Bandung, 5 November. ISSN: 2086-0390.

- Sonia Widiyanti. (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Atmosfer Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Togamas Kediri Tahun 2015”
- Suhryono, Kadarisman, Fariza Maulidiah. (2013). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang).
- Zera Harahap; Agus Supandi Soegoto; Jopie J. Rotinsulu. (2014). *Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado*. Jurnal EMBA 859 Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 859-870. ISSN 2303-1174.