

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DALAM PENGGUNAAN KARTU TELKOMSEL

RAHMI MEUTIA, * MUHAMMAD FAUZI ARKAN

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

*Corresponding email: fauziarkan21@gmail.com

Abstract

This aims for this study is to determine the effect of Relationship Marketing (including financial benefits, social benefits and structural ties) partially and simultaneously to Customer Loyalty using Telkomsel for Samudra University Students. This is of quantitative research using purposive sampling technique with 100 respondents with multiple linear regression analysis for data analysis. Hypothesis testing is carried out through partial test (t test), simultaneous test (F test) and test coefficient of determination (R²). From the data analysis obtained regression equation $Y = 2,015 + 0,162X_1 + 0,301X_2 + 0,393X_3 + e$. Partially (within t test analysis) and simultaneously (within F test analysis) Relationship Marketing variables have a significant effect on Customer Loyalty for using Telkomsel simcards to Universitas Samudra Students. Analysis of coefficient determination shows financial benefits, social benefits and structural ties influence 53.2% customer loyalty for using Telkomsel simcards at Universitas Samudra students, while the remaining 46.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords *Relationship Marketing, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dalam dunia *marketing* selalu menjadi perhatian yang menarik bagi para pelaku usaha. Dalam kajian ilmu pemasaran modern saat ini, fokus utama yang menjadi pokok permasalahan adalah segala hal yang berkaitan dengan konsumen. Dimana konsumen memerankan peranan penting bagi para pelaku usaha dalam aktivitas bisnisnya. Konsumen merupakan komponen yang saling diperebutkan oleh para pelaku usaha dalam persaingan bisnis. Sehingga diperlukan sebuah strategi yang dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen kepada pelaku usaha tersebut.

Strategi yang perlu diimplementasikan bagi pebisnis adalah dengan menerapkan konsep ilmu pemasaran modern. Konsep dasar pemasaran yang umumnya menekankan pada *transaction marketing*, kini perlu memperhatikan konsep yang disebut

relationship marketing. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) memiliki tujuan menciptakan suatu hubungan yang sifatnya terus menerus dan memberi keuntungan kedua belah pihak (konsumen & produsen) sehingga bisnis dapat terus berjalan. Agar hal ini dapat terwujud maka dibutuhkan usaha keras dari pelaku usaha untuk dapat terus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep ini memperluas pandangan perusahaan dari yang berorientasi pada produk atau jasa (*goods and service oriented*), juga berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk dapat lebih mengenal dan melayani konsumen potensialnya dengan sangat baik. Perusahaan harus mampu memberikan ketertarikan terhadap konsumen, mempertahankan pelanggan,

membagi informasi dengan cepat, ketersediaan penanganan masalah konsumen, hingga perlakuan yang membuat konsumen merasa percaya dan berkomitmen dengan perusahaan. Proses ini dapat memberikan peluang untuk menciptakan loyalitas bagi konsumen pertama maupun bagi konsumen ulang.

Relationship Marketing membangun ikatan untuk selalu berhubungan dalam jangka panjang dengan saling memberikan manfaat antar setiap pihak. Sehingga dapat tercapai kepuasan maksimum atas pelayanan dan perlakuan yang perusahaan berikan kepada pelanggannya. Maka dapat tercipta kepercayaan dan komitmen para pelanggan untuk menjadi konsumen yang loyal. *Relationship Marketing* terbagi dalam 3 (tiga) pendekatan, yaitu: *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*. *Financial benefit* merupakan manfaat dalam hal efisiensi modal yang harus dikeluarkan seseorang ketika melakukan kegiatan pembelian. *Social benefit* merupakan manfaat untuk membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan. Dan *structural ties* merupakan manfaat yang dapat dirasakan konsumen ketika membutuhkan sesuatu seperti informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini perkembangan dunia teknologi semakin mengalami kemajuan yang sangat luar biasa. Begitu pula dengan perkembangan bisnis telekomunikasi, persaingan dalam tenses tinggi membuat perusahaan penyedia layanan telekomunikasi bertarung untuk menjadi yang terbaik. Para operator telekomunikasi selalu bertanding untuk menyediakan pelayanan jasa yang dibutuhkan pelanggannya. PT Telkomsel adalah perusahaan operator telekomunikasi seluler yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Khususnya di Kota Langsa, Telkomsel telah mendirikan Kantor Pelayanan Telkomsel yang biasa dikenal dengan Graha Pari Surya Telkomsel (GraPARI Telkomsel). GraPARI adalah suatu lembaga yang menerima dan menyelesaikan semua permasalahan yang dialami konsumennya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra

merupakan konsumen pengguna provider Telkomsel. Kebutuhan akan komunikasi dan informasi membuat mahasiswa selalu bergantung pada Telkomsel. Fitur dan layanan yang ditawarkan telah membantu mahasiswa dalam proses perkuliahan dan aktivitas sehari-hari. Maka peningkatan layanan serta senantiasa memahami kebutuhan para pelanggan yang disertai dengan penanganan masalah menjadi inti penting untuk menerapkan strategi *relationship marketing*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* (*Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural Ties*) baik secara parsial maupun simultan terhadap *Customer Loyalty* kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.

STUDI KEPUSTAKAAN *Customer Loyalty*

Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2007:387) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk tindakan atau tanggapan positif berkaitan dengan janji untuk terus setia dengan komitmen yang telah ditetapkan dan hal tersebut terlihat dari kesetiannya untuk terus menjadi pelanggan tetap walaupun banyak produk lain yang dapat menjadi pilihannya.

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Alma (2011:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Konsumen yang sudah sering membeli lebih memiliki peluang yang lebih baik.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam mencari konsumen baru akan lebih tinggi dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada.
3. Konsumen yang sudah sering membeli produk/jasa pada perusahaan yang ia percayai, pasti akan juga menggunakan lini produk/jasa lainnya pada perusahaan tersebut.
4. Ketika memiliki konsumen yang sudah setia, maka perusahaan tersebut akan terus mendapatkan laba karena dapat lebih efisien.

5. Konsumen setia akan berpandangan positif terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengurangi beberapa biaya terkait hal tersebut seperti biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen yang setia akan membela perusahaan, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Griffin (2010:22) loyalitas pelanggan dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas
2. Loyalitas yang rendah
3. Loyalitas yang tidak terlihat
4. Loyalitas Premium

Indikator yang digunakan Wikastra (2017) untuk mengukur *customer loyalty* adalah:

1. Terus-menerus melakukan kegiatan pembelian
2. Membeli juga produk/jasa dengan jenis yang berbeda
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kesetiiaannya walaupun banyak pilihan lain yang ditawarkan pesaing.

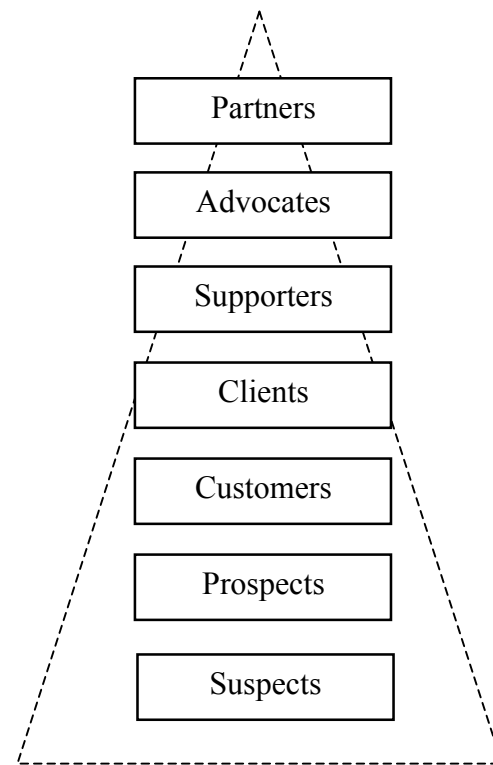
Relationship Marketing

Rizal dan Furinto (2009:124-125) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai konsep strategi dan keputusan strategis, proses analisis, dan implementasi strategi yang berbasis pada pembangunan hubungan dengan pelanggan menuju peningkatan kinerja perusahaan. *Relationship Marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan yang tentunya berdampak pada tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Konsep *relationship marketing* menurut Susanto (2013), menekankan pentingnya sebuah perusahaan untuk selalu menjalin hubungan baik dengan konsumennya dari pada harus mencari konsumen baru. Dengan memahami tingkatan loyalitas pelanggan, akan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan posisi pelanggan. Sehingga perusahaan akan tepat dalam melakukan tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan

pelanggan. Munandar menggambarkan tingkatan loyalitas pelanggan yang dimaksud:

Tingkatan Loyalitas Pelanggan



Sumber: (Munandar, 2016:15)

1. *Suspects*, yaitu orang-orang yang akan membeli produk.
2. *Prospects*, yaitu orang-orang yang memiliki minat lebih kuat terhadap produk ataupun jasa serta memiliki daya beli.
3. *Disqualified prospects*, yaitu orang yang tidak bisa diharapkan untuk membeli.
4. *First Time Customers*, yaitu orang yang diharapkan mau membeli produk atau jasa pada pertama kali.
5. *Repeat Customers*, yaitu orang yang sudah pernah membeli walau hanya sekali, diharapkan mau kembali membeli.
6. *Client*, yaitu orang yang sudah beberapa kali membeli sehingga mengenal dengan baik produk yang ditawarkan.
7. *Supporter / Member*, yaitu orang yang turut mendapatkan keuntungan dari perusahaan.
8. *Advocate*, yaitu sekelompok orang yang mempengaruhi orang lain

untuk menggunakan produk yang dijual perusahaan.

9. *Partner*, yaitu konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan dan bersedia untuk bersama-sama mengembangkan perusahaan.

Metode Pendekatan Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), dalam membentuk ikatan dan membina hubungan yang kuat hingga jangka panjang dengan pelanggan, *relationship marketing* dilakukan melalui 3 metode pendekatan yaitu:

Financial Benefit

Menurut Rosyidi (2014) manfaat keuangan (*financial benefit*) adalah pemberian manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian diskon-diskon khusus serta promo lainnya. Susanto (2013) menyatakan bahwa penghematan atas uang yang di keluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Indikator yang digunakan Wikastra (2017) untuk mengukur *financial benefit* adalah:

1. Pemberian hadiah langsung
2. Pemberian poin kumulatif
3. Pemberian hadiah secara undian

Social Benefit

Menurut Rosyidi (2014) Manfaat sosial (*social benefit*) adalah peningkatan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dengan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan adalah:

- 1) *Friendship*, adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Yang merupakan bonus tidak nampak (*intangible*) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama konsumen.
- 2) *Fraternization*, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang

dibangun dalam jangka panjang, seperti keramahan karyawan kepada pelanggan.

- 3) *Personal recognition*, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motivasi yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.

Indikator yang digunakan Erika (2009) untuk mengukur *social benefit* adalah:

1. Perhatian khusus terhadap keluhan-keluhan pelanggan
2. Tersedia *hotline service/call center*
3. Karyawan bersedia membantu setiap dibutuhkan
4. Terdapat informasi produk yang jelas

Structural Ties

Menurut Rosyidi (2014) Ikatan struktural (*structural ties*) adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini *structural ties* mengarah pada penghargaan dan pengertian yang tinggi yang diberikan perusahaan kepada konsumen/pelanggan. Menurut Aldilla (2013) dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan, seperti memberikan informasi mengenai produk terbaru. Indikator yang digunakan Wikastra (2017) untuk mengukur *structural ties* adalah:

1. *Confidence benefit* (Manfaat kenyamanan)
2. *Company reputation* (Reputasi perusahaan)

Hubungan Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty

Menurut Hasan (2009:83) Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berhubungan dengan loyalitas pelanggan, karena menurut Tjiptono (2007:161), *relationship marketing* merupakan pembentukan loyalitas

pelanggan. Sedangkan loyalitas itu sendiri adalah perilaku pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan. Sehingga dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Samudra menggunakan variabel *Relationship Marketing*.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Erika (2009) dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Olagafood Industri Medan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Olagafood Industri Medan. Variabel yang diteliti terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*. Pengambilan sample dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 36 sample. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh $Y = 5,389 - 0,213X_1 + 0,274X_2 + 0,371X_3$. Dari analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Relationship Marketing* dalam penelitian ini yaitu *Financial Benefit* berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan *Social Benefit* dan *Structural Ties* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan seluruh variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh financial benefit, social benefit, structural ties sebesar 58,2% sedangkan sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh faktor lainnya seperti promosi, selera konsumen dan lain-lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya penelitian ke dua yang dilakukan oleh Rizkiyani (2013) dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui pengaruh antara kepuasan

terhadap loyalitas nasabah. Penarikan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus *iterasi* di peroleh sebanyak 100 responden. Berdasarkan analisis regresi diperoleh $Y = - 0,44 + 0,274 X_1 + 0,248 X_2 + 0,207 X_3$. Diperoleh hasil pengujian individual menunjukkan pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh ikatan keuangan, sosial, struktural secara simultan berpengaruh sebesar 42,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
2. *Financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2009:145). Data kualitatif dalam penelitian ini berupa gambaran umum PT. Telkomsel.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2009:145). Data kuantitatif dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden penelitian. Data hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden kemudian disajikan dalam bentuk tabel, sehingga dapat digunakan untuk menganalisa permasalahan.

Sedangkan sumber data diperoleh dari :

1. Sumber Primer

Data Primer diperoleh langsung dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dan melakukan wawancara.

- a. Kuesioner, yaitu membuat pertanyaan yang ditujukan kepada Mahasiswa Ekonomi Universitas Samudra pelanggan kartu Telkomsel.
- b. Wawancara, yaitu proses tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data yang telah dipublikasikan oleh pihak lain, berupa jurnal, artikel, buku dan sumber-sumber lain untuk mendukung penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Samudra pada semester genap tahun ajaran 2016/2017 berjumlah 1.867 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, Umar (2007:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Berdasarkan data jumlah Mahasiswa yang dimasukkan ke dalam rumus

Slovin, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{1.867}{1 + (1.867 \times (0,1)^2)}$$
$$n = \frac{1.867}{1 + (1.867 \times 0,01)}$$
$$n = 94,91$$

Jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Syahrudin dan Salim (2009:118) pemilihan sekelompok subyek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Menurut Susanto (2013:5) dalam *purposive sampling*, subyek dipilih berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat yang dipandang mempunyai hubungan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
2. Menggunakan kartu Telkomsel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini yaitu melalui penelitian lapangan (*field research*), meliputi:

- a. Wawancara.
- b. Kuesioner.

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan alat yang digunakan dalam memecahkan masalah. Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.0. Model hubungan variabel-variabel dalam

penelitian ini disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
- a = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Variabel Independen (1)
- X_2 = Variabel Independen (2)
- X_3 = Variabel Independen (3)
- e = Error

Dalam penelitian ini digunakan 4 tahap analisis data, yaitu:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama (Sugiyono, 2009). Pengujian reabilitas dalam penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Indriantoro dan Bambang (2002), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain Sugiyono (2012:13). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan

keterangan mengenai *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pengguna kartu Telkomsel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2008:227) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t)
Menurut Kuncoro (2009:238) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Adapun Kriteria pengujian: H1 diterima apabila $t_{sig} < sig.$ alpha (α) = 0,05 dan H1 ditolak apabila $t_{sig} > sig.$ alpha (α) = 0,05
- b. Uji Simultan (Uji F)
Menurut Kuncoro (2009:239) uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut: Adapun Kriteria Pengujian: H2 diterima apabila $F_{sig} < sig.$ alpha (α) = 0,05 dan H2 ditolak apabila $F_{sig} > sig.$ alpha (α) = 0,05
- c. Uji Determinasi (R^2)
Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel-variabel *financial benefit* (X1), *social benefit* (X2), *structural ties* (X3) dan *customer loyalty* (Y). Uji Validitas menggunakan teknik Korelasi Pearson, dimana menurut Arikunto (2005) bahwa data dikatakan valid apabila $Sig. Correlation < \alpha$ (0,05); sedangkan apabila $Sig. Correlation > \alpha$ (5%) berarti tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95%. Item pertanyaan yang memiliki nilai $Sig.$

$Correlation > \alpha$ (5%) harus dikeluarkan dari daftar pertanyaan di dalam Kuesioner.

Hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui semua variabel penelitian ini yaitu *financial benefit*, *social benefit*, *structural ties* dan *customer loyalty* memiliki nilai $Sig.$ kurang dari α (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan di dalam instrumen penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson	Sig.	Hasil Uji
Financial Benefit (X1)	X1.1	0,584	0,001	Valid
	X1.2	0,797	0,000	Valid
	X1.3	0,790	0,000	Valid
	X1.4	0,473	0,008	Valid
	X1.5	0,394	0,031	Valid
	X1.6	0,567	0,001	Valid
Social Benefit (X2)	X2.1	0,718	0,000	Valid
	X2.2	0,757	0,000	Valid
	X2.3	0,697	0,000	Valid
	X2.4	0,719	0,000	Valid
Structural Ties (X3)	X3.1	0,786	0,000	Valid
	X3.2	0,741	0,000	Valid
	X3.3	0,595	0,001	Valid
	X3.4	0,603	0,000	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y4.1	0,500	0,005	Valid
	Y4.2	0,823	0,000	Valid
	Y4.3	0,773	0,000	Valid
	Y4.4	0,636	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2017)

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, ukuran yang dipakai untuk menyatakan bahwa item

pertanyaan semakin reliabel bilamana *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Financial Benefit (X1)	0,660	Reliabel
Social Benefit (X2)	0,694	Reliabel
Structural Ties (X3)	0,623	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,625	Reliabel

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terangkum dalam Tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal

tersebut dikarenakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel peneliti diatas 0,6.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig. t
1	Financial Benefit (X1)	0,162	0,236	3,122	,002
2	Social Benefit (X2)	0,301	0,341	4,838	,000
3	Structural Ties (X3)	0,393	0,452	5,857	,000
Konstanta = 2,015					
R = 0,739					
R Square = 0,546					
Adjusted R Square = 0,532					
F = 38,467					
Sig. F = 0,000					

Sumber: Data diolah (2017)

Pada Tabel 3, berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) didapat persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,015 + 0,162X_1 + 0,301X_2 + 0,393X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta memiliki nilai yang positif sebesar 2,015, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* di anggap tetap dan bernilai nol, maka *customer loyalty* masih memiliki nilai positif.
2. Nilai *unstandardized coefficients* (B) untuk variabel X1 (*financial benefit*) yang bernilai positif sebesar 0,162 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *financial benefit* dengan *customer loyalty*. Jadi jika variabel *financial benefit* meningkat maka *customer loyalty* dalam penggunaan kartu Telkomsel juga akan meningkat.
3. Nilai *unstandardized coefficients* (B) untuk variabel X2 (*social benefit*) yang bernilai positif sebesar 0,301 menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang positif antara variabel *social benefit* dengan *customer loyalty*. Jadi jika variabel *social benefit* meningkat maka *customer loyalty* dalam penggunaan kartu Telkomsel juga akan meningkat.

4. Nilai *unstandardized coefficients* (B) untuk variabel X3 (*structural ties*) yang bernilai positif sebesar 0,393 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *structural ties* dengan *customer loyalty*. Jadi jika variabel *structural ties* meningkat maka *customer loyalty* dalam penggunaan kartu Telkomsel juga akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis yang dirangkum dalam Tabel 3 tampak bahwa:

- a. Variabel *financial benefit* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,122 dengan Sig. t sebesar 0,002. Karena nilai Sig. t < α (0,05) berarti variabel *financial benefit* mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna

kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Samudra.

- b. Variabel *social benefit* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,838 dengan Sig. t sebesar 0,000. Karena nilai Sig. t < α (0,05) berarti variabel *social benefit* mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Samudra.
- c. Variabel *structural ties* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,857 dengan Sig. t sebesar 0,000. Karena nilai Sig. t < α (0,05) berarti variabel *structural ties* mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Samudra.

Berdasarkan uraian hasil tersebut maka tampak bahwa ke tiga variabel *Relationship Marketing* yang terdiri *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Samudra, karena nilai Sig. t dari variabel independen < α (0,05). Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil uji F

Berdasarkan hasil analisis yang dirangkum dalam Tabel 3 tampak bahwa model penelitian ini memiliki nilai F hitung sebesar 38,467 dengan Sig. F sebesar 0,000. Karena nilai Sig. F < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi *financial benefit* (X1), *social benefit* (X2), dan *structural ties* (X3), mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Samudra. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis pada Tabel 3 tampak bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,532. Interpretasinya adalah bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini memberi kontribusi sebesar 53% untuk menjelaskan pengaruh variabel-

variabel terhadap *customer loyalty* penggunaan kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. Sedangkan sisanya sebesar 46,8% (=100% - 53,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti faktor kepuasan pelanggan dan promosi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu pada Uji t yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh:

1. Erika (2009), yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT Olagafood Industri Medan.
2. Rizkiyani (2013), yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal.
3. Susanto (2013), yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT Mitra 10 Surabaya.

Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wikastra (2017) yang menyatakan bahwa variabel *structural ties* (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* Nasabah Bank Mandiri KCP Muncul.

Uji F dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh:

1. Erika (2009), yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap *Customer Loyalty* pada PT Olagafood Industri Medan.

2. Susanto (2013), yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT Mitra 10 Surabaya.
3. Wikastra (2017) yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Nasabah Bank Mandiri KCP Muncul.

Namun untuk penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizkiyani (2013), tidak menggunakan uji F (simultan) dalam penelitiannya yang dilakukan di BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara individu berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,532 atau sebesar 53,2% *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* mempengaruhi *customer loyalty* pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, dan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Telkomsel sebaiknya selalu memperhatikan dan meningkatkan lagi *social benefit* (ikatan sosial) dan

structural ties (ikatan struktural), karena berkaitan dengan manfaat pribadi yang dirasakan oleh pelanggan dan kepercayaan serta kenyamanan dalam menggunakan layanan Telkomsel yang mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*.

2. Meski *financial benefit* (ikatan keuangan) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap *customer loyalty*, namun harus tetap diperhatikan bahwasanya hal ini berkaitan dengan sisi ekonomi yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk Telkomsel.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan ruang lingkup penelitian yang lebih luas, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldilla, Diana. 2013. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Sempati Star. *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara*.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erika. 2009. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Olagafood Industri Medan. *Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara*.
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Buku Kita.
- Indriantoro dan Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Universitas Gajah Mada.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi ke Tiga*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Phillip. dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Rizal dan Furinto, Asnan. 2009. *Marketing Reloaded* Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizkiyani, Novi. 2013. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal). *Management Analysis Journal*. Vol. 2 No. (2). Hal. 1-9.
- Rosyidi, S. 2014. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Van Titipan Kilat Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No. (3). Hal. 358-371.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, F dan Samuel, H. 2013. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 1. Hal. 1-15.
- Syahrum dan Salim. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wikastra, Alief Faerizal. 2017. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Mandiri KCP Muncul), *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.