

**Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Simcard GSM Simpati PT Telkomsel
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang)**

**Sukmawati Resa Putri¹, Dra. Apriatni EP, M.Si² dan
Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB³
Sukmarp77@gmail.com**

ABSTRACT

This research is motivated by the development of mobile operators in Indonesia in its journey was not immediately successful as it is now. There is a process and the time that it takes to be a reliable provider. The mobile phone is no longer a luxury item that use only wear certain circles. From adults to children, cellular phone is already a common goods and are also easy to use to communicate. However, based on the pre-study, researchers get the fact that there is a decline in customers to use GSM simcard simpati since the presence of competitors GSM provider. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and customer value on customer loyalty GSM simcard simpati S1 case studies on the Faculty of Social and Political Sciences. This type of research is explanatory research. document collection methods used were questionnaires, interviews, and observations. The sample in this study amounted to 100 respondents using a sampling technique using multi-stage sampling technique and purposive sampling . Linear regression analysis and significance test is used to prove the hypothesis using SPSS.

The results of this study show that in partial product quality has a positive effect on customer loyalty simpati. While the value of the variable customer has a positive effect on customer loyalty and simpati GSM simcard is the variable with the greatest influence. Simultaneously, the variable quality of the customer and the customer has an influence on the value of customer loyaitas by 32.6%.

Based on the results of the study, the researchers suggested the company to improve product quality attention, especially if the signal strength is in a rural and mountainous areas, ease of facilities / features, reproduce cheap promo surf and phone at an affordable price by the students so as to increase customer loyalty to use GSM simcard simpati.

Keywords: *product quality, customer value, customer loyalty.*

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan operator seluler di Indonesia dalam perjalanannya tidak langsung sukses seperti sekarang. Ada proses dan waktu yang dibutuhkan untuk bisa menjadi operator yang diandalkan. Telepon selular bukanlah lagi menjadi barang mewah yang pemakaiannya hanya dipakai kalangan tertentu. Dari orang dewasa hingga anak-anak, telepon seluler sudah merupakan barang yang umum dan juga mudah digunakan untuk berkomunikasi. Namun, berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan fakta bahwa terdapat penurunan pelanggan untuk menggunakan simcard GSM simpati sejak hadirnya operator SGM pesaing.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan simcard GSM simpati studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *multi stage sampling* dan *purposive sampling*. Analisis regresi linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan simpati. Sedangkan variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan simcard GSM simpati dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar. Secara simultan variabel kualitas pelanggan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,6%.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk memperhatikan kekuatan sinyal khususnya jika berada di pedesaan dan daerah pegunungan, kemudahan fasilitas / fitur, memperbanyak promo murah internetan dan telepon dengan harga terjangkau oleh kalangan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan simcard GSM simpati.

Kata Kunci : kualitas produk, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan operator seluler di Indonesia dalam perjalanannya tidak langsung sukses seperti sekarang. Ada proses dan waktu yang dibutuhkan untuk bisa menjadi operator yang diandalkan. Telepon selular bukanlah lagi menjadi barang mewah yang pemakaiannya hanya dipakai kalangan tertentu. Dari orang dewasa hingga anak-anak, telepon seluler sudah merupakan barang yang umum dan juga mudah digunakan untuk berkomunikasi. Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

mengalami pertumbuhan, bahkan jumlah pengguna telepon seluler telah mencapai 290-an juta pada tahun 2012 dan diperkirakan akan terus bertambah. Seiring dengan kemajuan yang pesat dibidang teknologi komunikasi pada saat ini membuat kompetisi di bidang usaha makin ketat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2004 : 347). Menurut Kotler & Amstrong, (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen hendak menggunakan produk atau jasa. Lebih lanjut Woodruff mengatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau jasa. Definisi hirarki nilai pelanggan dari Woodruff dibagi menjadi tingkatan adalah sebagai berikut: (1) Atribut produk atau jasa (*product attribute*) dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berpikir tentang produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut; (2) Konsekuensi produk atau jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk; (3) Maksud dan tujuan pelanggan (*consumer goals and purposes*), adalah maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk.

Menurut J Supranto (2001:89) seorang pelanggan yang loyal akan mempunyai beberapa karakteristik atau ciri – ciri khas sebagai berikut :a. bersedia membeli berkali – kali, b. mengajak orang lain membeli, c. membicarakan hal – hal yang bagus tentang produk/jasa perusahaan yang menjualnya. Hal ini merupakan iklan gratis yang terbesar dari mulut kemulut dan akan lebih efektif bila dibandingkan dengan jenis iklan lainnya.

Muhtar (dalam Mahe, 2007) mengatakan bahwa sengitnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikmati pesta tarif murah karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika para operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan kutipan dari *Top Brand Index (TBI)* menunjukkan bahwa shampo *Sunsilk* mengalami penurunan persentase dari tahun ketahun. Dalam *TBI* tersebut terlihat bahwa bahwa simcard GSM Prabayar simpati dari tahun 2011 sampai 2014 mengalami penurunan. Pada tahun 2011 simpati mendapatkan prosentase sebesar 48% dan pada tahun 2012 mengalami penurunan dengan mendapatkan prosentase sebesar 37,1%. Penurunan ini terus berlanjut dengan menurunnya prosentase pada tahun 2013 dan 2014. Penurunan yang terjadi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir memang tidak seberapa, namun apabila hal ini tidak segera diatasi maka simcard GSM simpati akan semakin sulit menghadapi persaingan dengan merek-merek simcard lain.

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard GSM Simpati PT. Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kualitas produk simcard GSM simpati ?
2. Bagaimana nilai pelanggan terhadap simcard GSM simpati ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap simcard GSM simpati ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan simcard GSM simpati pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro ?
5. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan simcard GSM simpati pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro ?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas simcard GSM pelanggan simpati pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro?

Kajian Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat produk yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan kotler (2003). Kualitas Produk Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cirri - cirri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997). Kotler dan Amstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) yang terdiri dari sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dengan biaya pelanggan total (*total customer cost*) yang terdiri dari sekumpulan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa Kotler (2002). Zeithaml (1998) mengemukakan nilai pelanggan adalah keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diperoleh (manfaat) dan apa yang telah diberikan (pengorbanan). Menurut Gale (1994) mengatakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Loyalitas Pelanggan

menurut J Supranto (2001:89) seorang pelanggan yang loyal akan mempunyai beberapa karakteristik atau cirri – cirri khas sebagai berikut :

- a. bersedia membeli berkali – kali
- b. mengajak orang lain membeli
- c. membicarakan hal – hal yang bagus tentang produk/jasa perusahaan yang menjualnya.

Hal ini merupakan iklan gratis yang terbesar dari mulut kemulut dan akan lebih efektif bila dibandingkan dengan jenis iklan lainnya.

Menurut Zeithalm (1996-1086) dalam fajar laksana (2008-185) terdapat empat dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu :

- Word of Mounth Communications
- Purchase Intentions
- Price Sensitivity
- Complaining Behavoir

Tjiptono dan Candra (2012 : 80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang satu – satunya merek yang tersedia, efek termurah, dan sebagainya).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan Observasi dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk simcard GSM simpati pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNDIP Semarang. Yang masih aktif dan memiliki dan menggunakan simcard GSM simpati lebih dari satu tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005: 129).

3. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.

4. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (kualitas produk, nilai pelanggan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

6. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh (kualitas produk, nilai pelanggan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Uji Signifikasi

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	0,472	78,5%	5,307	-	Ha diterima
2	Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,578	67,2%	7,018	-	Ha diterima
3	Kualitas produk, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,583	76,4%	-	24,949	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9845). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung (24,949) > F tabel (3,9381). Secara simultan dari kedua variabel independen (kualitas produk, nilai pelanggan) variabel yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan dalam loyalitas pelanggan simcard GSM simpati adalah variabel nilai pelanggan. Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta variabel kualitas produk yaitu sebesar (0,501) dengan signifikansi (0,000<0,05) dibandingkan dengan variabel nilai pelanggan yaitu sebesar (0,106) dengan signifikansi (0,013<0,05).

Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan simcard GSM simpati Kualitas produk tergolong dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh presentase sebesar 61% responden yang mempersepsikan kualitas produk yang baik yang diterima pelanggan dari menggunakan simcard GSM simpati. Hal ini berarti bahwa strategi dan upaya perusahaan untuk memberikan kualitas produk telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Walaupun demikian masih terdapat sebagian kecil responden (2%) yang mempersepsikan kualitas produk tidak baik, hal ini ditunjukkan adanya ketidakpuasan responden terhadap kekuatan sinyal simcard GSM simpati, kecepatan waktu memanggil dan mengirim SMS.
2. Nilai pelanggan tergolong dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh presentase sebesar 63% responden yang mempersepsikan nilai pelanggan yang baik yang diterima pelanggan dari menggunakan simcard GSM simpati. Hal ini berarti bahwa strategi dan upaya perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dan terdapat sebagian responden (12%) yang mempersepsikan nilai pelanggan sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan kesenangan setelah menggunakan, kemudahan mendapatkan informasi, mudah menjalin komunikasi dalam pergaulan, ketahanan simcard, jangkauan jaringan, keseimbangan antara harga dengan manfaat, dan keseimbangan antara harga dengan kualitas.
3. Loyalitas pelanggan tergolong tinggi, Hal ini ditunjukkan oleh 50% responden yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap simcard GSM simpati. Walaupun demikian masih terdapat sebagian kecil responden (8%) yang menyatakan loyalitas terhadap

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- simcard GSM simpati rendah, hal ini dikarenakan mereka kurang mengikuti perkembangan simcard GSM simpati.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,472. variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 21,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
 5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai pelanggan mempunyai tingkat korelasi yang sedang dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,578. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 32,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa puas, maka tingkat loyalitas yang dimiliki akan semakin tinggi.
 6. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan mempunyai tingkat korelasi yang sedang dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0,583. Pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan harga terhadap loyalitas pelanggan simcard GSM simpati pada mahasiswa FISIP UNDIP Semarang, berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 32,6%. Pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan responden dalam penelitian ini adalah variabel persepsi nilai pelanggan, hal ini dikarenakan simcard GSM simpati menurut responden memiliki berbagai nilai positif seperti semua informasi yang di butuhkan oleh responden, simpati sudah memberikan fasilitasnya dengan media sosial, dan harga yang diberikan simcard GSM simpati sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan responden dan produk yang diberikan oleh perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Simcard GSM simpati sudah memiliki kualitas produk yang baik di benak pelanggan, dimana sebagian besar pelanggan simcard GSM simpati sudah berpendapat kualitas produk dan perusahaannya sudah baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti kekuatan sinyal, kejernihan suara, dengan menambah jumlah BTS, khususnya di daerah terpencil.
2. Nilai pelanggan yang sudah baik tidak lantas membuat perusahaan merasa aman di posisinya, melainkan perlu untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan melakukan pengembangan yang berkesinambungan. Selain itu perusahaan juga memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas simcard GSM simpati. Kenyamanan pelanggan dengan memberikan pelayanan *service center* yang terjangkau para pelanggannya.
3. Loyalitas terhadap simcard GSM simpati dinilai tinggi dan tentunya hal tersebut perlu ditingkatkan agar menjadi lebih loyal lagi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan program hadiah misalnya program undian berhadiah misalnya undian berhadiah pulsa ; acara *gathering* dan *talkshow*. Selain itu dapat juga dilakukan dengan menciptakan suatu perlombaan foto dengan berteman simpati.

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

- Bloemer, Josee., Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16. pp. 276-292.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, BP Undip, Semarang.
- Gale, B. T. and R. C. Wood. 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customer Can See*. New York: The Free Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (1995) *Customer Loyalty : How to keep it*, Lexington Books, New York.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* . Erlangga, Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- _____. 2003. *Marketing Management*. 11st Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc. P. 34
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12* , Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, & and G amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi sepuluh jilid 1*. Jakarta: Gramedia
- Lupiyoadi. Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemb Empat.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny. 1988. Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. pp.12-40.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Produk simpati. <http://www.telkomsel.com/about/news/574-Telkomsel-Siap-Layani-100-Juta-Pelanggan.html> . Diakses pada 27 Mei 2013 pukul 11.33 WIB
- Produk simpati. <http://www.bisnis-kti.com/index.php/2012/05/telekomunikasi-pelanggan-seluler-sentuh-255-juta-orang/> . Diakses pada 1 Juni 2013 pukul 18.11 WIB

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Produk simpati. <http://simpati-telkomsel.blogspot.com/2012/07/simpatizone-telkomsel.html> . diunduh pada tanggal 12 September 2014 pukul 14.44 WIB

Ribhan, 2007, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol.3.No.1. September, 2006.

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
_____. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.

Supranto, J. 2001. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. **Service, Quality and Satisfaction**. 2005, Andi, Jogjakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. **Pemasaran Strategik**, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F dan G. Candra. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Andi. Yogyakarta.

Top Brand Award. www.topbrand-award.com. Diakses pada 17 Februari pukul 19.00 WIB

Woodruff, R.B. 1997. The Next Source For Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25. No. 2, pp. 135-158.

Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2000. *Servicess Marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed)*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A. 1998. *Consumer Perceptoin of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*. Vol.52, pp.2-22.

¹Sukmawati Resa Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sukmarp77@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro