



PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PRODUK TELKOMSEL PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY.

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON TELKOMSEL PRODUCT LOYALTY AMONG STUDENTS OF THE MANAGEMENT STUDY PROGRAM AT QUALITY UNIVERSITY.

Muhammad Umar¹, Maria Kristina Situmorang², Conie Nopinda Br Sitepu³

Jl. Ngumban Surbakti No.18, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132, Indonesia Universitas Quality Medan (061) 80047003,
umarrmuhammad2003@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap loyalitas produk telkomsel di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya yang menggunakan produk Telkomsel yang berjumlah 77 orang dan analisis data yang diperoleh menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji parsial(t) serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini memberikan informasi bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa, dengan nilai regresi sebanyak $0,000 < 0,05$ dan $Y = -0,933 + 0,836X$ dimana hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *marketing mix* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,403 > 1,992$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dengan nilai R square (R^2) $0,634 > 0,05$ atau sebesar 63,4%.

Kata Kunci: *Marketing mix, Loyalitas*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of the marketing mix (product, price, place, and promotion) on the loyalty of Telkomsel products among students of the Management Study Program at Quality University. This research uses a quantitative method where the sample in this study consists only of 77 people who use Telkomsel products. The data obtained were analyzed using simple regression analysis with validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, linearity tests, partial (t) tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of this study provide information that the marketing mix has a significant and positive direct effect on student loyalty, with a regression value of $p 0.000 < 0.05$ and $Y -0.933 + 0.836X$, where the t-test (partial) results show that the significance value of the marketing mix (X) on customer loyalty (Y) is $0.001 < 0.05$ and the calculated t value is $11.403 > 1.992$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, with an R square (R^2) value of $0.634 > 0.05$ or 63.4%.

Keywords: *Marketing mix, Loyalty*



PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi ini, perkembangan teknologi berkembang pesat terutama di sektor telekomunikasi. Pemanfaatan media telekomunikasi memiliki peran yang besar dalam memfasilitasi interaksi dan penyebaran informasi tanpa harus bertatap muka. Permintaan akan penggunaan media telekomunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan pokok dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di negara ini, banyak perusahaan dan industri baru yang mulai bermunculan, termasuk di dalamnya adalah industri teknologi komunikasi.

Telkomsel sebagai vendor seluler terbesar di Indonesia, berhasil memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar. Loyalitas Konsumen terhadap telkomsel semakin meningkat seiring berjalannya waktu, berkat jaringan perusahaan yang luas dan penawaran yang beragam. Namun keberhasilan ini didasarkan pada dinamika yang rumit termasuk kualitas layanan dan kesenangan konsumen.

Fluktuasi kualitas sinyal, kecepatan internet yang tidak konsisten, dan layanan pelanggan yang buruk sering kali disebutkan. Persaingan yang ketat dengan operator lain juga mendorong telkomsel untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas penawarannya agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut.

Dalam kondisi ini, mengetahui elemen-elemen yang mendorong loyalitas konsumen telkomsel sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan tumbuh. Loyalitas pelanggan terhadap kartu telkomsel dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas jaringan, harga paket, pelayanan pelanggan, dan pengalaman penggunaan. Penelitian oleh Saputri (2021) menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu telkomsel di kalangan mahasiswa di Lampung, menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja tetapi oleh kombinasi dari beberapa faktor.

Loyalitas pelanggan terhadap kartu telkomsel dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas jaringan, harga paket, pelayanan pelanggan, dan pengalaman penggunaan. Yane (2024) Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk



membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut.

Teknik yang digunakan pemasaran untuk menghasilkan permintaan melalui loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya pengalihan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dan pengenalan kegiatan kepada konsumen (promosi). Dalam buku teks bahasa Inggris, istilah *marketing mix* mengacu pada interaksi empat faktor: produk, harga, promosi, dan tempat. Badawi & Ismanto (2021) masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan memberi manfaat sehingga akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Mahasiswa Manajemen Universitas Quality menyatakan "Sebagai seorang mahasiswa yang sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil untuk menunjang aktivitas perkuliahan, mahasiswa merasa kecewa dengan kualitas layanan Telkomsel saat ini. Transformasi produk yang dilakukan Telkomsel, meskipun bertujuan baik, justru membuat mahasiswa semakin bingung. Harga paket yang ditawarkan juga terasa terlalu mahal dibandingkan dengan operator lain, terlebih lagi dengan kualitas jaringan yang seringkali tidak stabil, terutama di area kampus.

Selain itu, ketersediaan produk Telkomsel di beberapa daerah, khususnya daerah pelosok, masih sangat terbatas. Hal ini sangat menyulitkan mahasiswa ketika berada di kampung halaman dan membutuhkan akses internet. Promosi yang ditawarkan pun kurang menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Mahasiswa berharap Telkomsel dapat lebih memperhatikan kualitas layanan dan kebutuhan pelanggannya, khususnya para mahasiswa."

Meskipun sering mengeluhkan harga paket yang terkadang dirasa kurang bersaing dan kualitas jaringan yang belum stabil di beberapa area, Mahasiswa Universitas Quality tetap setia menggunakan produk telkomsel. Hal ini dikarenakan mereka telah terbiasa dengan layanan telkomsel sejak lama, sehingga merasa lebih nyaman dan familiar dengan produk-produknya. Selain itu, beberapa fitur dan layanan tambahan yang ditawarkan telkomsel, seperti akses ke berbagai konten hiburan, dinilai cukup menarik dan menjadi pertimbangan utama dalam memilih operator seluler.



Ketersediaan gerai telkomsel yang cukup mudah ditemukan di sekitar kampus dan pusat perbelanjaan menjadi salah satu alasan mengapa mahasiswa Universitas Quality tetap memilih Telkomsel. Meskipun promosi yang ditawarkan terkadang kurang menarik dibandingkan operator lain, namun kemudahan dalam membeli produk dan mendapatkan layanan pelanggan membuat mereka tetap loyal. Selain itu, banyak mahasiswa yang memiliki keluarga atau teman yang juga menggunakan telkomsel, sehingga mereka cenderung mengikuti pilihan orang-orang terdekat.

Secara keseluruhan, jika setiap elemen dalam *marketing mix* dapat diimplementasikan dengan efektif, maka ada kemungkinan besar bahwa *marketing mix* akan berdampak positif terhadap loyalitas produk Telkomsel. Namun, perlu juga mempertimbangkan kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang dapat mengurangi dampak positif ini, seperti perubahan kondisi pasar atau preferensi pelanggan yang dinamis, yang menuntut penyesuaian strategi bauran pemasaran secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengukur seberapa kuat pengaruh *marketing mix* dalam konteks spesifik mahasiswa, dan untuk memahami dinamika yang berkontribusi terhadap kesetiaan mereka terhadap produk telkomsel.

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan setiap perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya dengan menggunakan strategi atau pendekatan pemasaran yang tepat, yang disebut *marketing mix*, agar dapat berkembang dalam bisnis yang dijelankannya.

Gustama (2021) dalam buku Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai target pasar tertentu dan menghasilkan respons yang diharapkan. *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasarannya.

Adelia Sherry (2023) mengatakan bahwa Permintaan konsumen terhadap produk mungkin dipengaruhi oleh seluruh aspek *marketing mix*. Produk, tempat, harga, dan pemasaran semuanya merupakan pertimbangan yang berpengaruh. Menurut Syarifuddin (2021) *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh



marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Menurut Penulis *marketing mix* adalah gabungan-gabungan elemen dari 4p yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dimana elemen ini mempermudah pemasaran untuk menjalin pasar dan pelanggan.

Angga & Novi (2023) *marketing mix* mengacu pada jumlah faktor terkendali yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar yang ditentukan dan diterapkan untuk memuaskan pelanggan, *marketing mix* terdiri dari empat komponen yang dikenal sebagai “4P” yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

1. Produk (*Product*)

Angga & Novi (2023) produk merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Operasi suatu bisnis ditentukan oleh produk-produknya yang penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: “Produk mengacu pada penawaran produsen yang memenuhi permintaan atau keinginan pasar”.

Syarifuddin (2021) suatu produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari tiga tahap yaitu pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan penjualan. Ketika penjualan menurun, pelaku pasar harus memikirkan kembali produk bermerek untuk mendorong permintaan yang lebih besar. Untuk mengungguli pesaing, bisnis harus menyediakan produk berkualitas tinggi dan menawarkan keunggulan kompetitif. Produk yang diperkenalkan ke pasar tentunya harus sesuai dengan kebutuhan, aspirasi, dan harapan pelanggan. Untuk menarik perhatian pelanggan, variasi dalam pemilihan produk, bentuk fisik, fitur, merek, layanan, kemasan, dan jaminan produk harus diperhatikan.

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Seran (2023) yaitu:

1. Keanekaragaman Produk. Keanekaragaman produk mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menawarkan berbagai macam barang untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan kliennya.
2. Kualitas Produk. Kualitas adalah karakteristik produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kriteria konsumen yang tersurat maupun tersirat. Kepuasan dan nilai pelanggan sangat terkait. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.



3. Merek (*Brand*) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan suatu barang milik penjual atau sekelompok penjual dengan barang pesaingnya. Konsumen menghargai merek suatu produk, yang dapat memberi nilai tambah padanya. Nama merek dapat membantu pelanggan mengenali barang yang bermanfaat bagi perusahaan.
4. Kemasan (*Packaging*) adalah proses perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.

2. Harga (*Price*)

Firmansyah (2018) harga merupakan faktor kunci dalam menentukan kinerja suatu perusahaan karena mempengaruhi pendapatan baik dari barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sedangkan menetapkan biaya yang terlalu rendah dapat membatasi keuntungan bagi perusahaan.

Syarifuddin (2021) selain produk berkualitas tinggi, harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena penetapan harga merupakan kriteria terpenting kedua setelah keunggulan suatu produk. Harga produk yang terlalu tinggi mungkin membuat orang enggan mempertimbangkan untuk membeli barang yang Anda jual. Sebaliknya jika harga produk dipatok terlalu rendah maka akan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang Anda jual, namun akan berdampak buruk pada keuntungan yang mungkin Anda peroleh.

Indikator harga yaitu sebagai Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Seran (2023) berikut:

1. Daftar Harga. Daftar harga adalah gambaran harga yang tertera pada menu atau pada produk itu sendiri.”
2. Diskon adalah pengurangan harga langsung untuk pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
3. Diskon harga Diskon harga merupakan pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan produsen kepada pelanggan.

3. Tempat (*Place*)



Busriadi et al. (2022) tempat mewakili banyaknya operasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi pelanggan, yang termasuk dalam *marketing mix*, khususnya sebagai saluran tempat. Saluran tempat merupakan sarana penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Tempat adalah komponen bauran pemasaran yang memastikan barang disebarluaskan dan mudah diakses oleh pelanggan di tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Penting bagi suatu produk untuk tersedia bagi pelanggan di lokasi dan waktu yang tepat, yang merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Jika pelanggan mengalami kesulitan dalam memperoleh suatu produk, hampir dapat dipastikan mereka akan mengalihkan bisnisnya ke tempat lain.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Seran (2023) yaitu:

- 1) Saluran adalah perantara yang memungkinkan produsen menjual produknya kepada pelanggan.
- 2) Persediaan mengacu pada jumlah barang yang tersedia untuk dibeli.
- 3) Cakupan Pasar, Cakupan pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasarnya.
4. Promosi (*Promotion*)

Syarifuddin (2021) promotion atau promosi adalah metode untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Menurut Fakhruddin (2022) pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Seran (2023) yaitu:

1. Periklanan adalah jenis saluran promosi non-pribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong penjualan.
2. Promosi penjualan adalah salah satu upaya perusahaan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang, termasuk memberikan potongan harga.



3. Hubungan Masyarakat adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra atau produknya melalui berbagai program yang dibuat oleh perusahaan.

Loyalitas adalah orang yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap satu produk atau merk tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi, dimana pembeli yang setia akan memberikan keuntungan yang tinggi pada suatu produk. secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, istilah "kesetiaan" dapat merujuk pada arti literal dan interpretasi. Kesetiaan ini diterima tanpa paksaan apa pun, melainkan bersumber dari kesadaran diri sendiri akan masa lalu.

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”. Kalimat diatas memiliki arti: Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau terus menerus membeli produk/jasa yang disukainya di kemudian hari, apapun pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu aktivitas manusia yang selalu berubah sebagai respons terhadap faktor lingkungan dan sosial yang melingkupinya. Insan (2023) mengatakan Loyalitas, di sisi lain, adalah perilaku pelanggan yang dapat diantisipasi oleh organisasi untuk terus berlanjut. Loyalitas berarti pelanggan melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan adalah seseorang yang rutin membeli, Kebiasaan muncul melalui pembelian berulang dan interaksi dari waktu ke waktu. Pelanggan yang tidak memiliki rekam jejak pembelian berulang dan koneksi yang terjalin dianggap sebagai pembeli, bukan pelanggan. Pelanggan sejati meningkat seiring waktu.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Insan (2023) adalah: “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Menurut Amin Widjaja (2008) dalam Insan (2023) menyatakan bahwa: *“Customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk selama proses



penjualan menentukan perilaku pasca pembelian. Perilaku pelanggan selama pembelian kembali, sikap terhadap produk, dan reaksi terhadap pengalaman sebelumnya. Perusahaan menghargai pelanggan setia karena mereka memberikan keuntungan jangka panjang. Setiap organisasi berusaha untuk mendapatkan pelanggan setia. Menurut Penulis loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang dan merasa puas terhadap produk yang telah di beli.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan di Universitas Quality Medan Jl. Ngumban Surbakti No.18, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2025 sampai dengan Desember 2025.

Karimuddin (2021) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen yang berjumlah 135 Mahasiswa.

Abdullah (2021) sampel adalah representasi ukuran dan ciri-ciri populasi. Metode sampel penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling*. Menurut Akhmad (2019) *non-probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memilih sampel secara acak. Unsur-unsur populasi yang terpilih sebagai sampel mungkin saja diperoleh secara kebetulan atau karena variabel-variabel lain yang telah ditentukan. Pengambilan sampel non-probabilitas tidak dapat dilanjutkan sampai diperoleh kesimpulan spesifik populasi. Hal ini dikarenakan pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak.

Akhmad (2019) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan kriteria sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan sengaja, dengan hanya sampel tertentu yang dipilih berdasarkan kualitas, atribut, atau kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya yang menggunakan produk Telkomsel yang berjumlah 77 orang. Dari hasil Pra Survei, wawancara dan observasi yang dilaksanakan penelitian dalam waktu 1 bulan dengan



menyebarkan kusioner, peneliti mendapatkan jumlah pengguna produk telkomsel dari angkatan 2021 dengan jumlah 21 mahasiswa, angkatan 2022 dengan jumlah 28 mahasiswa, angkatan 2023 dengan jumlah 28 mahasiswa, sehingga total sampel menjadi 77 orang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Syafrida (2021) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka.

Purwanto (2018), instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.Observasi

Menurut Widodo (2023) observasi diartikan sebagai kegiatan pengamatan secara langsung menggunakan seluruh panca indera. Observasi dapat dilakukan melalui tes, kusioner, ragam gambar hingga rekam suara. Dalam melakukan observasi terdapat pedoman atau panduan yang biasa disebut lembar observasi yang berisi daftar jenis kegiatan pengamatan.

2.Wawancara

Widodo (2023) wawancara atau interview merupakan kegiatan tanya-jawab antara dua orang untuk mendapatkan informasi atau ide mengenai topik tertentu. Wawancara digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang yang biasanya tidak terjawab apabila hanya melalui angket atau kusioner. Wawancara memungkinkan informasi yang didapat lebih mendalam (in-depth interview).

3.Kusioner

Widodo (2023) kusioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. tujuan dari pembuatan kusioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang setinggi mungkin.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Ghozali (2018) uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas suatu instrumen atau kuesioner ditentukan oleh validitas pertanyaan-pertanyaannya, yang mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria validasi suatu pertanyaan dapat ditentukan jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid. Dengan bantuan tabel nilai – nilai r produk moment, maka hasil r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%, maka $df = 77 - 2 = 75$ sehingga r tabel dengan $df = 75$ adalah 0,224.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Marketing Mix

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,827	0.224	VALID
Pernyataan 2	0,767	0.224	VALID
Pernyataan 3	0,787	0.224	VALID
Pernyataan 4	0,753	0.224	VALID
Pernyataan 5	0,790	0.224	VALID
Pernyataan 6	0,769	0.224	VALID
Pernyataan 7	0,768	0.224	VALID
Pernyataan 8	0,669	0.224	VALID
Pernyataan 9	0,664	0.224	VALID
Pernyataan 10	0,740	0.224	VALID
Pernyataan 11	0,777	0.224	VALID
Pernyataan 12	0,837	0.224	VALID

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan dari tabel 1 hasil uji validitas variabel *Marketing mix* (X) seperti yang disajikan dapat diketahui bahwa item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------



Pernyataan 1	0,868	0.224	VALID
Pernyataan 2	0,812	0.224	VALID
Pernyataan 3	0,897	0.224	VALID
Pernyataan 4	0,890	0.224	VALID
Pernyataan 5	0,895	0.224	VALID
Pernyataan 6	0,855	0.224	VALID
Pernyataan 7	0,867	0.224	VALID
Pernyataan 8	0,846	0.224	VALID
Pernyataan 9	0,774	0.224	VALID
Pernyataan 10	0,795	0.224	VALID

Sumber:Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan dari tabel 2 hasil uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) seperti yang disajikan dapat diketahui bahwa item pernyataan valid karena r hitung $>$ r table. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

Ghozali (2018) reliabilitas mengacu pada kapasitas kuesioner untuk mengukur variabel atau konsep secara akurat. Suatu kuesioner dianggap kredibel atau dapat dipercaya apabila tanggapan terhadap pernyataan seseorang tetap konstan atau stabil sepanjang waktu. Pengujian reliabilitas menilai konsistensi hasil pengukuran kuesioner ketika digunakan berulang kali.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Marketing Mix

Marketing Mix	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

Sumber:Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 , nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934, sehingga nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Dapat disimpulkan bahwa



pernyataan variabel *Marketing mix* (X) reliabel dan instrument yang dipakai dapat dipercaya dan dapat di gunakan untuk uji selanjutnya.

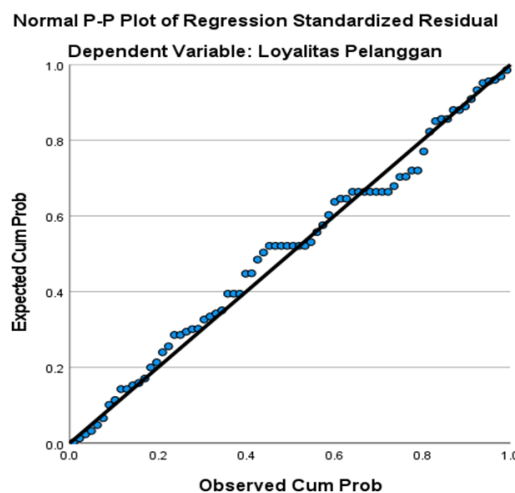
Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4 , nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956, sehingga nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) reliabel dan instrument yang dipakai dapat dipercaya dan dapat di gunakan untuk uji selanjutnya.

Syafrida (2021) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik. Dalam uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang tidak memenceng kekiri atau kekanan.



Gambar 1. Histogram

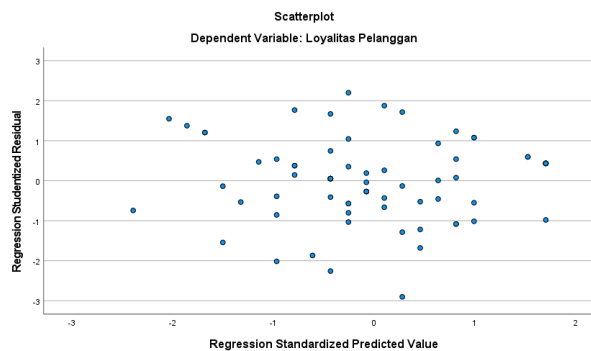
Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)



Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat di simpulkan bahwa dimana titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi menghormati kondisi normalitas.

Uji Heterokedastistas

Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.



Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)

Gambar 2. Scatterplot

Dapat dilihat dari Gambar Grafik Scatterplot dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk tujuan ini karena tidak ada pola yang jelas, tidak ada penyebaran di atas atau di bawah nol, dan tidak ada pola regular yang ditunjukkan oleh pola yang ada sehingga model regresi layak di gunakan untuk variabel *Marketing mix* yang mempengaruhi Loyalitas Produk Telkomel pada Mahasiswa Program Studi Manajemen.

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan.

Dimana, Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi $> 0,05$; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi $< 0,05$; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.



Tabel 5. Anova Table

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Marketing mix	Between Groups	(Combined)	3854.247	56	68.826	2.759	.007
		Linearity	1643.855	1	1643.855	65.886	.000
		Deviation from Linearity	2210.391	55	40.189	1.611	.120
	Within Groups		499.000	20	24.950		
	Total		4353.247	76			

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)

Ghozali (2018) uji parsial (t) mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 untuk menguji dampak *marketing mix* terhadap loyalitas secara tes parsial. Dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.933	3.672		-.254	.800
	Marketing mix	.836	.073	.796	11.403	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)

Ghozali (2018) uji koefisien determinasi (R^2) menilai seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan varians variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi mengukur kesesuaian model regresi. Nilai koefisien keputusan ini berkisar dari nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa faktor independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil *variance* pada variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.629	4.608
a. Predictors: (Constant), <i>Marketing mix</i>				

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)

Menurut Syafrida (2021) Regresi Sederhana merupakan analisis yang hanya menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 8. Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.933	3.672		-.254	.800
	<i>Marketing mix</i>	.836	.073	.796	11.403	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan						

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)

Dapat disimpulkan bahwa t hitung =11,403 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel loyalitas .

$$Y = -0,933 + 0,836X$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar -0,933, artinya bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar -0,933, apabila *marketing mix* sama dengan 0, atau tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar -0,933, artinya jika nilai variabel *marketing mix* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai loyalitas pelanggan akan semakin berkurang sebesar -0,933, Konstanta negatif bukanlah masalah dan dapat diabaikan selama model regresi memenuhi asumsi selama nilai slope tidak nol, maka tidak perlu mempertimbangkan



konstanta negatif ini. Nurhidayati & Yuliantari (2018). Karena regresi terutama digunakan untuk meramalkan Y berdasarkan perubahan pada X, penekanan harus pada X (slope), bukan pada nilai konstanta. Konstanta ini menetapkan nilai awal variabel dependen ketika variabel independen bernilai nol. Sementara itu, β mewakili variabel prediktor (x) atau slope Rizky (2021) .

2. Apabila *marketing mix* bernilai 0 atau perusahaan telkomsel tidak melaksanakan satrategi pemasaran *marketing mix* maka akan terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar -0,933 atau Apabila variabel independen bernilai 0 artinya telkomsel tidak menajalankan *marketing mix* sehingga akan terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar -0,933

Hasil analisis regresi sederhana ini memberikan informasi bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya adalah semakin kuat strategi *marketing mix* telkomsel maka semakin kuat loyalitas mahasiswa, sebaliknya semakin lemah strategi *marketing mix* telkomsel maka semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan mahasiswa terhadap produk telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien arah regresi signifikan $p = 0,000 < 0,05$ Dari hasil uji t pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 27 didapat nilai t hitung sebesar 11,403 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 artinya *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *marketing mix* dan loyalitas.

Dimana dari segi starategi Marketing mix itu sendiri Mahasiswa dapat merasakan hasil positif itu seperti jaringan Telkomsel yang memiliki jangkauan luas, bahkan di tempat-tempat terpencil. Mahasiswa dapat menggunakan ini untuk tetap berhubungan dengan keluarga di rumah, menyelesaikan proyek kelompok, mencari referensi, dan belajar. Bagi mahasiswa, biaya paket data adalah pertimbangan penting. Sensitivitas harga umum di antara mereka, dan mereka mencari paket yang memberikan nilai tertinggi dengan biaya yang wajar. Mahasiswa sangat tertarik pada kampanye yang menawarkan diskon atau menggabungkan aplikasi tertentu. Selain itu, koneksi jaringan yang stabil sangat penting, terutama saat mengunggah tugas atau mengikuti kuliah online.



Kartu Telkomsel dan voucher isi ulang tersedia di sejumlah lokasi, termasuk aplikasi MyTelkomsel, minimarket, konter pulsa, dan pengecer online. Mahasiswa dapat dengan mudah membeli atau mengisi ulang pulsa mereka kapan saja dan dari mana saja berkat ketersediaan yang luas ini. Mahasiswa dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan atau mendapatkan informasi lebih lanjut berkat keberadaan GraPARI dan toko resmi Telkomsel di sejumlah tempat, termasuk dekat dengan universitas. Perhatian mahasiswa secara efektif tertarik pada promo Telkomsel, yang mencakup cashback, penghematan paket data, dan bundling dengan aplikasi terkenal. Promosi yang memenuhi kebutuhan mahasiswa seperti penawaran eksklusif untuk media sosial atau aplikasi pembelajaran online lebih disukai.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R^2) yaitu sebesar 0.634 dan besarnya presentase pengaruh variabel bebas atau *marketing mix* dengan variabel terikat atau loyalitas yang disebut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.634 atau 63,4 %. Artinya pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas adalah sebesar 63,4 %, sedangkan sisanya 36,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. Strategi *marketing mix* Telkomsel sangat bagus dalam hal pemasaran di karenakan strategi ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai **Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality** maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil Uji t variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung $>$ t tabel ($11.403 > 1,992$).
2. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Dalam penelitian ini diperoleh angka R^2 sebesar 0.634 atau 63,4 % variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel *marketing mix* (product, price, place, promotion) sedangkan sisanya 36,6 % dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



3. Dari hasil analisis pada uji t didapatkan t hitung sebesar 11.403 dengan tingkat α :5% nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 dan probabilitas jauh dibawah 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
3. Dari hasil uji regresi linier sederhana. Diperoleh Nilai koefisien regresi variabel X (*marketing mix*) adalah 0,836 bernilai positif Ini menunjukkan bahwa tanda positif menunjukkan hubungan langsung, dengan peningkatan atau penurunan pada variabel independen (*marketing mix*) mempengaruhi peningkatan atau penurunan pada variabel dependen. (loyalitas pelanggan).
4. Dari hasil perhitungan persamaan regresi yaitu $Y = -0,933 + 0,836X$ berarti bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar -0,933, apabila *marketing mix* sama dengan 0 dan setiap penambahan (karena positif) *marketing mix* sebesar 1 maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,836. Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selain itu, selama nilai slope tidak nol, maka tidak
5. Dalam uji analisis regresi sederhana diketahui bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian didapat hipotesis “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality” diterima. Variabel bebas atau *marketing mix* berpengaruh terhadap variabel terikat atau loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Ummul, A., & Suryadin, H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Adelia, S., Lopes, A. M. A., Lumbantobing, P., & Rifqiat, M. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)* (Maulana Septian, Ed.; 1st ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama).
- Akhmad. (2019). *Metode Sampling* (Arryta, Ed.; 2nd ed.). UniversitasTerbuka.
- Angga, S., & Novi. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan, Ed.; 1st ed.). K-Media.
- Badawi, S., & Ismanto, W. (2021). *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*.



- Busriadi, Mulyani, S., & Kurniadi, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Kosmetik Halal Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 4(1), 19–30.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M., & Awan. (2022). *BAURAN PEMASARAN* (Ayu, Ed.; 1st ed.). DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)* (Fadilah Emy Rizka, Ed.; 1st ed.). DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Gustama, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 332–341.
- Insan, B. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)* (Lisnawati, Ed.; 1st ed.). Penerbit Amerta Media.
- Nurhidayati, N., & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(1), 69–75.
- Rizky. (2021). *EKONOMERTIKA SUATU PENGANTAR* (1st ed.). CV Gerbang Media Aksara.
- Saputri, M. H., Kurniawan, D., Mazna, M., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa di Lampung). *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 1–10.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian* (Dr. Ir. Try Koryati, Ed.). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Syarifuddin, Silvya, & Willian. (2021). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Jouber, Ed.). CV. ISTANA AGENCY .
- Widodo, Ladyani, Asrianto, & Rusdi. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN* (Sudirman, Ed.; 1st ed.). CV SCIENCE TECHNO DIRECT.
- Yane. (2024). *Loyalitas Pelanggan* (Eka, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.