

Pengaruh Community Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota Telkomsel School Community di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di Kota Bandung

Sri Nurani Puspa Dewi & Heppy Millanyani

ABSTRAK

Saat ini persaingan perusahaan provider semakin ketat dari sebelumnya. Konsumen dengan mudah dapat berpindah dari satu operator ke operator lain sehingga perusahaan dituntut untuk mengubah konsumennya menjadi pelanggan yang loyal dengan membentuk komunitas. Begitupun dengan PT. Telkomsel yang membentuk komunitas, yaitu Telkomsel School Community. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas yaitu community marketing yang terdiri dari empat sub variabel, yaitu membership, influence, integration and fulfillment of needs, dan shared emotional connections. Dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian adalah seluruh anggota komunitas Telkomsel School Community di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung. Sampel yang terpilih adalah 90 responden dengan menggunakan teknik probability sampling melalui pendekatan simple random sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa community marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel yang menjadi anggota komunitas Telkomsel School Community di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung sebesar 61,1%. Dapat disimpulkan bahwa variabel community marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian PT. Telkomsel perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik dan perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang agar lebih mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel.

Kata kunci : Community Marketing, Loyalitas Pelanggan

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk saling berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Cara berkomunikasi yang sudah lama dikenal manusia adalah komunikasi tatap muka. Namun manusia memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga komunikasi tidak bisa hanya bertatap muka saja. Oleh karena itu manusia memerlukan alat komunikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada, yaitu dengan menggunakan telepon genggam.

Manusia membutuhkan koneksi yang berkualitas untuk dapat terus melakukan komunikasi. Hal ini membuat banyak perusahaan operator seluler memproduksi kartu atau simcard. Saat ini di Indonesia terdapat lima operator seluler sebagai penyedia kartu GSM, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut hati konsumen. Persaingan tersebut dapat terlihat dari Top Brand Index (TBI) pada tahun 2011 dan 2012 untuk simcard GSM Paskabayar sebagai berikut:

No	Merek	TBI 2011	No	Merek	TBI 2012
1.	Kartu Halo	66,2%	1.	Kartu Halo	71,0%
2.	Matrix	15,7%	2.	XL	13,8%
3.	XL	15,4%	3.	Matrix	12,6%

Pada tahun 2011 dan 2012, peringkat pertama *Top Brand Index* simcard GSM paskabayar yaitu Kartu Halo sebesar 66,2% dan 71,0%, diikuti oleh Matrix di peringkat kedua sebesar 15,7% dan tahun 2012 berada di peringkat ketiga sebesar 12,6%, dan di peringkat ketiga yaitu XL paskabayar sebesar 15,4% dan tahun 2012 berada di peringkat kedua sebesar 13,8%. Sama halnya untuk simcard GSM prabayar pada tahun 2011 dan 2012, produk Telkomsel tetap unggul. Berikut data selengkapnya:

No	Merek	TBI 2011	No	Merek	TBI 2012
1.	Simpati	48,0	1.	Simpati	37,1
2.	IM3	16,6	2.	IM3	17,8
3.	XL prabayar	14,8	3.	XL prabayar	17,2
4.	Kartu As	9,9	4.	Kartu As	10,9
5.	Mentari	7,3	5.	Mentari	6,2
6.	3 (Three)	1,8	6.	3 (Three)	5,9
7.	Axis	1,6	7.	Axis	3,0

Pada tahun 2011 dan 2012 *Top Brand Index* untuk simcard GSM Prabayar dikuasai oleh simpPATI di peringkat pertama yaitu sebesar 48,0% dan tahun 2012 turun menjadi 37,1%, diikuti oleh IM3 di peringkat kedua sebesar 16,6% dan tahun 2012 naik menjadi 17,8% dan XL prabayar di peringkat ketiga sebesar 14,8% dan tahun 2012 naik menjadi 17,2 %.

Menurut catatan survey yang dilakukan Mark Plus Insight, kualitas jaringan masih merupakan pertimbangan terpenting konsumen dalam memilih sebuah operator. Tidak mengherankan jika untuk simcard GSM Prabayar dan Paskabayar, simpPATI dan Kartu Halo berhasil meraih peringkat pertama Top Brand Index dan terpopuler pilihan masyarakat karena kualitas jaringannya. Namun meskipun unggul kualitas jaringannya, produk Telkomsel untuk simcard GSM Prabayar yaitu simpPATI cenderung mengalami penurunan dari 48% menjadi 37.1%. Hal ini terjadi karena, saat ini konsumen dengan mudah berpindah dari satu operator ke operator lain sehingga perusahaan dituntut untuk mengubah konsumennya menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu cara

adalah dengan membentuk komunitas. Begitupun dengan PT. Telkomsel yang merupakan operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia juga membentuk komunitas, diantaranya SimpatIZONE, *Telkomsel Industry Community*, *Telkomsel Mobile Campus*, dan *Telkomsel School Community*. *Telkomsel School Community* dibentuk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya dan menciptakan pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah penelitian untuk menganalisis efektivitas program pemasaran berbasis komunitas (*community marketing*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada program *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Community Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Telkomsel School Community di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana tanggapan anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung terhadap aktivitas *community marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel yang menjadi anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung terhadap aktivitas *community marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung.

II. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Pengertian *Community Marketing*

Rosenbaum et al (2005) mengutip McMillian dan Chavis yang menjelaskan bahwa suatu individu mencapai rasa kepuasan dan kesadaran dalam berkomunitas ketika mereka mendapat empat manfaat dari bergabung dengan kelompok tertentu. Manfaat ini adalah:

- a) *Membership*, adalah setiap anggota kelompok memahami bahwa mereka telah menginvestasikan bagian dari dirinya untuk menjadi anggota dalam suatu komunitas.
- b) *Influence*, adalah sebuah kemampuan dari anggota komunitas untuk mempengaruhi komunitasnya serta merasakan bahwa komunitas juga bisa mempengaruhinya.
- c) *Integration and fulfillment of need*, adalah suatu konsep yang mengacu pada anggota merasa dihargai jika dapat berpartisipasi di dalam kelompok.
- d) *Shared emotional connections*, adalah suatu kepercayaan yang didapatkan para anggota komunitas untuk saling berbagi sejarah, pengalaman hidup yang sama, tempat-tempat, dan waktu bersama. Para pemasar mengambil kesempatan untuk menghancurkan dinding pemisah antara bisnis dan komunitas. Tujuannya adalah agar terbentuk hubungan kreatif yang saling memenuhi kebutuhan komunitas dan bisnis dengan membangun hubungan itulah yang disebut *community marketing*.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

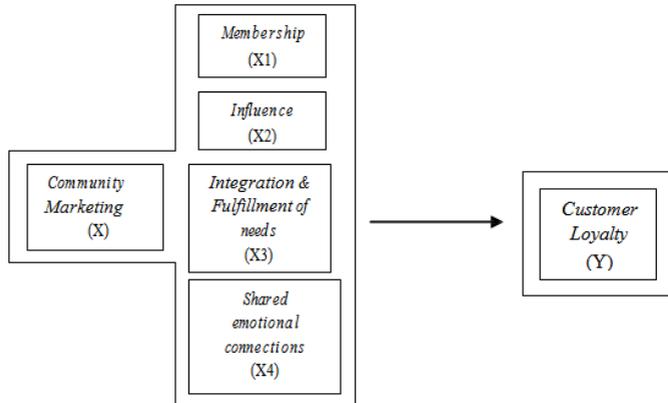
Menurut Griffin (2005: 31), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan para pesaing.

Hubungan *Community Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Mc Alexander et al (2004: 25), kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau jasa merupakan satu hal yang ingin dicapai dengan beberapa cara. Pertama, membentuk komunitas, komunitas dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan. Kedua, dengan adanya komunitas, pemasar juga akan mendapatkan feedback dari pengalaman pelanggan yang dapat menjadi masukan bagi pemasar untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam hal produk dan layanan. Ketiga, komunitas juga mampu membentuk sense of belonging atau rasa kepemilikan dalam benak pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran



III. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2011:11), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan. Sedangkan penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

3.2 Variabel Operasional

Dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel X)

Menurut Sugiyono (2011, 39), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *community marketing*. Dengan empat sub variabel, yaitu *membership*, *influence*, *integration and fulfillment of needs*, dan *shared emotional connections*.

2. Variabel Terikat (Variabel Y)

Menurut Sugiyono (2011, 40), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi di dalam penelitian ini adalah anggota *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung sebanyak 855 anggota. Dengan batas ketelitian 10% diperoleh jumlah sampelnya adalah 90 responden. Teknik sampling adalah probability sampling. Menurut Sugiyono (2011: 91), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan teknik probability sampling, digunakan simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak (Sugiyono: 2011: 93).

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Nilai r tabel untuk $n = 30$ dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 0,31. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Community Marketing (X)					
Sub Variabel	No. Item	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Membership	C1	Senantiasa berpartisipasi dalam komunitas	0,562	0,31	Valid
	C2	Mempunyai rasa memiliki terhadap komunitas	0,545	0,31	Valid
	C3	Mendapat manfaat saat bergabung dengan komunitas	0,553	0,31	Valid
Influence	C4	Komunitas dapat mempengaruhi anggotanya	0,630	0,31	Valid
	C5	Sesama anggota dapat saling mempengaruhi	0,581	0,31	Valid
	C6	Program komunitas memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian	0,583	0,31	Valid
Integration and Fulfillment of Needs	C7	Merasa dihargai dan memiliki peran didalam komunitas	0,562	0,31	Valid
	C8	Komunitas mampu menjadi sponsor dan dapat memenuhi kebutuhan anggota	0,641	0,31	Valid
Shared Emotional Connections	C9	Komunitas sesuai dengan gaya hidup para anggotanya	0,553	0,31	Valid
	C10	Mendapat pengalaman positif setelah berinteraksi dengan anggota komunitas yang lain	0,582	0,31	Valid

Loyalitas (Y)				
No. Item	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
D11	Melakukan pembelian berulang	0,734	0,31	Valid
D12	Membeli antarlini produk dan jasa	0,525	0,31	Valid
D13		0,621	0,31	Valid
D14	Mereferensikan terhadap orang lain	0,564	0,31	Valid
D15	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	0,580	0,31	Valid

Hasilnya adalah untuk semua pernyataan pada variabel community marketing dan variabel loyalitas hasilnya valid secara keseluruhan karena r hitung > dari r tabel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas (Croanbach's Alpha)	Keterangan
Community Marketing (X)	0,865	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,812	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa variabel community marketing (X) dan variabel loyalitas (Y) memiliki kehandalan yang baik karena nilai Croanbach's Alpha > 0,60.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011: 169), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda agar persamaan regresi yang diperoleh tidak bias dan konsisten. Terdiri dari:

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Heteroskedastisitas
- c. Uji Multikolinieritas
- d. Uji Linieritas

3. Analisis Regresi Linear Berganda

4. Uji Hipotesis

- a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
- b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
- c. Koefisien Determinasi

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-Laki	57%
Perempuan	43%

Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebesar 57% dan 43%. Hal ini menunjukkan gambaran populasi dimana jumlah populasi laki-laki lebih banyak dari perempuan.

4.1.2 Responden Berdasarkan Lama Bergabung dengan Komunitas

< 6 bulan	20%
6-12bulan	58%
> 12 bulan	22%

Berdasarkan lama bergabung dengan komunitas Telkomsel School Community, diketahui bahwa responden yang telah bergabung selama 6-12 sebesar 58%. Hal ini terjadi karena dalam populasi ternyata jumlah siswa/ siswi yang duduk di kelas 1 dan kelas 2 SMA merupakan populasi terbanyak, sehingga mereka baru bergabung selama 6-12 bulan.

4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Simcard Telkomsel yang Digunakan

simPATI	50%
Kartu AS	50%

Responden yang menggunakan simcard simPATI dan Kartu AS adalah sebesar 50%

4.2 Hasil Penelitian

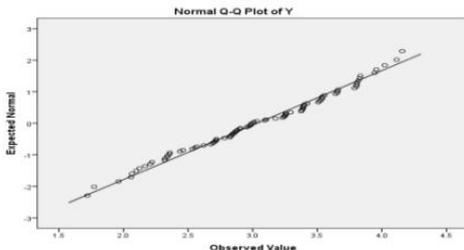
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Untuk variabel X yaitu community marketing diperoleh nilai sebesar 76,58% dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan aktifitas community marketing yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel memperoleh tanggapan yang baik. Untuk hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Y yaitu loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 76,61% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota komunitas Telkomsel School Community di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung masuk kedalam kategori baik.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Umar (2008: 181), uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil dengan analisis grafik:



Hasilnya titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal. Untuk uji normalitas berdasarkan analisis statistik adalah:

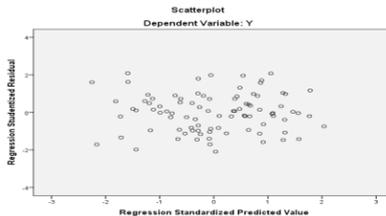
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.078	90	.200	.982	90	.257

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik, diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya dalam Sarjono dan Julianita (2011: 66), heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Berikut hasil melalui analisis grafik:



Hasil uji grafik menunjukkan bahwa distribusi data tidak membentuk pola-pola tertentu pada scatterplot. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Sedangkan analisis statistik yang digunakan adalah uji Glejser sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.410	.130		3.160	.002
	X1	.057	.053	.168	1.089	.279
	X2	-.050	.055	-.145	-.909	.366
	X3	-.029	.044	-.097	-.661	.510
	X4	-.011	.044	-.037	-.256	.799

a. Dependent Variable: RES2

Diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk masing-masing sub variabel X1, X2, X3, X4 adalah lebih besar dari 0,05. Jadi model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.479	2.089
	X2	.446	2.240
	X3	.528	1.892
	X4	.540	1.853

a. Dependent Variable: Y

Diketahui bahwa nilai VIF (variance-inflating factor) pada masing-masing sub variabel bebas < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara sub variabel bebas.

d. Uji Linieritas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011: 74), pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak.

1) Hasil Uji Linieritas Sub Variabel Membership (X1) terhadap Loyalitas (Y)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	18.885	14	1.347	6.553	.000
	Linearity	15.878	1	15.878	76.253	.000
	Deviation from Linearity	3.186	13	.245	1.192	.302
Within Groups		15.421	75	.206		
Total		34.286	89			

Nilai signifikansi sub variabel X1 adalah $0,302 > 0,05$. Jadi hubungan antar variabel bersifat linier

2) Hasil Uji Linieritas Sub Variabel Influence (X2) terhadap Loyalitas (Y)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	22.488	22	1.021	5.790	.000
	Linearity	16.987	1	16.987	96.305	.000
	Deviation from Linearity	5.481	21	.261	1.480	0.115
Within Groups		11.818	67	.176		
Total		34.286	89			

Nilai signifikansi sub variabel X2 adalah $0,115 > 0,05$. Jadi hubungan antar variabel bersifat linier

3) Uji Linieritas Variabel Integration and Fulfillment of Needs (X3) terhadap Loyalitas (Y)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups (Combined)	14.770	11	1.343	5.366	.000
	Linearity	13.085	1	13.085	52.296	.000
	Deviation from Linearity	1.684	10	.168	.673	.746
Within Groups		19.517	78	.250		
Total		34.286	89			

Nilai signifikansi sub variabel X3 adalah $0,746 > 0,05$. Jadi hubungan antar variabel bersifat linier.

4) Uji Linieritas Variabel Shared Emotional Connections (X4) terhadap Loyalitas (Y)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups (Combined)	22.407	8	2.801	19.098	.000
	Linearity	21.005	1	21.005	143.227	.000
	Deviation from Linearity	1.402	7	.200	1.365	.231
Within Groups		11.879	81	.147		
Total		34.286	89			

Nilai signifikansi sub variabel X4 adalah $0,231 > 0,05$. Jadi hubungan antar variabel bersifat linier.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sarjono dan Julianita (2011: 91), analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.374	.223		1.678	.097
	X1	.235	.091	.247	2.589	.011
	X2	.297	.094	.313	3.166	.002
	X3	.131	.076	.157	1.723	.089
	X4	.187	.075	.224	2.486	.015

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,374 + 0,235X_1 + 0,297X_2 + 0,131X_3 + 0,187X_4$$

Koefisien regresi pada variabel Membership memiliki pengaruh positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, atau dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan Membership sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,235 kali lipat. Koefisien regresi pada variabel *Influence* memiliki pengaruh positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dengan kata lain setiap peningkatan Influence sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,297 kali lipat. Koefisien regresi pada sub variabel *Integration and Fulfillment of Needs* nilai signifikansinya sebesar $0,089 > 0,05$ maka *Integration and Fulfillment of Needs* tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Koefisien regresi pada variabel *Shared Emotional Connections* memiliki pengaruh positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan Shared Emotional Connections sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,187 kali lipat.

4.2.1 Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sarjono dan Julianita (2011: 106), uji F berguna untuk mengetahui semua variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H0 : *Community marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota Telkomsel School Community.
 H1 : *Community marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota Telkomsel School Community.

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.547	4	5.387	35.943	.000 ^b
	Residual	12.739	85	.150		
	Total	34.286	89			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H0 ditolak. Dengan demikian keempat sub variabel bebas yaitu, *Membership, Influence, Integration and fulfillment of Needs, dan Shared Emotional Connections* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel mana yang relatif lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Priyatno, 2012: 92).

H0 : *Membership, Influence, Intregation and Fulfillment of Needs, Shared Emotional Connections* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota Telkomsel School Community.

H1 : *Membership, Influence, Intregation and Fulfillment of Needs, Shared Emotional Connections* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota Telkomsel School Community.

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.374	.223		1.678	.097
	X1	.235	.091	.247	2.589	.011
	X2	.297	.094	.313	3.166	.002
	X3	.131	.076	.157	1.723	.089
	X4	.187	.075	.224	2.486	.015

a. Dependent Variable: Y

a) *Membership (X1)*

Diketahui bahwa variabel *Membership, Influence, dan Shared Emotional Connections* memiliki pengaruh sebesar 24,7%, 31,3%, dan 22,4% terhadap loyalitas pelanggan. Dengan taraf signifikansi t untuk sub variabel *Membership* sebesar $0,011 < 0,05$, *Influence* sebesar $0,002 < 0,05$, dan *Shared Emotional Connections* sebesar $0,015 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel *Membership, Influence, dan Shared Emotional Connections* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota Telkomsel School Community. Sedangkan sub variabel *Integration and Fulfillment of Needs* nilai taraf signifikansi t sebesar $0,089 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima. Sub variabel *Integration and fulfillment of needs* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota Telkomsel School Community.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2012: 97), untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dilihat pada nilai adjusted R² untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.611	.38713

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,611. Hal ini berarti secara simultan variabel *Community Marketing (X)* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan responden yang merupakan anggota komunitas *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung terhadap aktifitas *community marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel adalah sebesar 76,58% dan berada dalam kategori baik.
2. Loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung memperoleh persentase nilai sebesar 76,61% dan masuk dalam kategori baik.
3. Secara simultan *community marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Secara parsial sub variabel *Membership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 24,7%. Sub variabel *Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 31,3%. Dan sub variabel *Shared Emotional Connections* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 22,4%. Sedangkan sub variabel *Integration and Fulfillment of Need* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.1 Saran

5.1.1 Saran Untuk Perusahaan

Dari kesimpulan dapat terlihat bahwa aktifitas *community marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel berada dalam kategori baik, begitupun loyalitas pelanggan PT. Telkomsel yang menjadi anggota *Telkomsel School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung berada dalam kategori baik. Oleh karena itu, diharapkan PT. Telkomsel tetap menjaga komunitas tersebut dengan lebih baik lagi.

Pengaruh variabel *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan sudah signifikan. Terutama untuk sub variabel *Influence* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, dimana sub variabel *Influence* ini membuktikan bahwa komunitas dapat mempengaruhi anggota dan para anggota dapat saling mempengaruhi satu sama dalam pembelian produk Telkomsel lainnya. Untuk sub variabel *Membership*, pengaruhnya dapat ditingkatkan dengan cara memberi harga khusus pada anggota Telkomsel *School Community* untuk menggunakan modem Telkomsel FLASH. Untuk sub variabel *Shared Emotional Connections* dapat ditingkatkan dengan cara memperbanyak aktifitas yang dapat mempertemukan seluruh anggota komunitas Telkomsel *School Community*. Serta untuk sub variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu *Integration and Fulfillment of Needs* dapat diperbaiki dengan cara mengadakan event-event yang pelaksanaannya dikelola oleh para anggota komunitas *Telkomsel School Community* sehingga para anggota komunitas dapat memiliki peran di dalam komunitas Telkomsel *School Community* di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di kota Bandung.

5.1.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk menambah jumlah sampel dengan batas ketelitian yang lebih kecil dengan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Atau disarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti bagian lain pada *new wave marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan et.al. 2003. Marketing in Venus. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan., dan Darwin, Waizly. 2010. Connect Surfing New Wave Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. New Wave Marketing: The World is Still Round The Market is Already Flat. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyatiningsih, Endang. 2012. Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Cetakan Kesatu. Bandung: CV. Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Riduwan. 2010. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: CV. Alfabeta
- Sarjono, Haryadi., dan Winda Julianita. 2011. SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D. Bandung: CV. Alfabeta. Umar, Husein. 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yuswohady. 2008. CROWD Marketing Becomes Horizontal. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

