

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 12, Desember 2024, P. 694-702
 Licenced By Cc By-Sa 4.0
 E-ISSN: 2986-6340
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14568034>

Pengaruh Citra Merek, Harga, Serta Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin

Muhammad Fajar Aditya¹, Abdurrahim², Apriya Santi³

¹²³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Email: muhammadfajaraditya0@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effects of Brand Image, Price, and Promotion on Customer Loyalty to Smartfren cards at Sugi Celluler Banjarmasin, both simultaneously, partially, and dominantly. The research design is quantitative and is conducted as a survey study. The results show that all the variables investigated—Brand Image, Price, and Promotion—have a significant effect on the independent variable when considered simultaneously. For the partial effect on Customer Loyalty to Smartfren cards at Sugi Celluler Banjarmasin, the Brand Image variable is the most influential. Furthermore, the variable that has the most dominant effect on Customer Loyalty to Smartfren cards at Sugi Celluler Banjarmasin is also the Brand Image variable. This is evidenced by the Coefficient table, where the Brand Image variable has the largest Standardized Coefficient Beta value of (0.526), whereas the Price and Promotion variables have values of (0.289) and (-0.002), respectively.

Keywords : Brand Image, Price, Promotion, and Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, serta Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin baik secara simultan, secara parsial, serta secara dominan. Rancangan penelitian ini yakni penelitian secara kuantitatif dan merupakan penelitian survey, serta memiliki jumlah responden sebesar 43 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang telah diteliti, baik itu variabel Citra Merek, variabel Harga, serta variabel Promosi, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Independen. Lalu, untuk variabel yang memiliki pengaruh secara parsial untuk Loyalitas Pelanggan kartu Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin ialah variabel Citra Merek. Sedangkan, variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin ialah Variabel Citra Merek. Hal ini terbukti pada tabel Coefficient yang dimana variabel Citra Merek memiliki nilai “ Standarized Coefficient Beta “ yang paling besar yaitu (0,526). Sedangkan, variabel Harga dan variabel Promosi hanya memiliki nilai sebesar (0,289) dan (-0,002).

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan

Article Info

Received date: 27 November 2024

Revised date: 15 December 2024

Accepted date: 23 December 2024

PENDAHULUAN

Industri seluler yakni sektor yang berfokus pada penyediaan layanan dan produk terkait telepon seluler, seperti pulsa, voucher data, aksesoris telepon, dan kartu SIM. Kini, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, ponsel telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya kebutuhan yang esensial. Ponsel mempermudah berbagai aspek kehidupan, seperti mencari pekerjaan melalui media sosial, memperluas jaringan, mengiklankan bisnis, dan menambah pengetahuan.

Perkembangan ponsel di Indonesia dimulai sejak 1984, dengan era awal yang didominasi oleh teknologi 1G dari perusahaan Nokia. Teknologi ini hanya memungkinkan komunikasi suara. Seiring waktu, teknologi berkembang dari 2G yang memungkinkan SMS, hingga 5G yang menawarkan kecepatan data tinggi, koneksi internet stabil, dan berbagai fitur canggih lainnya.

Pertumbuhan jumlah pengguna ponsel di Indonesia dan dunia membuka peluang usaha baru dalam sektor ponsel, atau yang sering disebut usaha ponsel seluler. Hal ini mendorong banyak orang untuk memulai bisnis, yang berkontribusi positif terhadap perekonomian dengan menciptakan lapangan pekerjaan.

Namun, meningkatnya jumlah pengusaha ponsel juga berarti persaingan yang ketat. Banyaknya toko ponsel dengan berbagai kebutuhan dan merek kartu perdana seluler, seperti Telkomsel, XL, IM3, 3Tri, By.U, dan Smartfren, membuat operator harus bersaing keras. Mereka perlu menerapkan strategi inovatif untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti menawarkan harga yang lebih terjangkau atau layanan yang lebih baik.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung kembali berbelanja di tempat yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan yakni kunci kesuksesan strategi pemasaran jangka panjang.

Dalam industri seluler, dua perusahaan komunikasi awal yang mendominasi di Indonesia yakni PT. Satelindo dengan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) dan PT. Telkomsel dengan teknologi GSM (Global System for Mobile Communications). Beberapa tahun setelah itu, muncul provider baru seperti PT. Telkomsel dengan produk Simpati, AS, Halo, dan Halo Hybrid, serta PT. Satelindo yang menggunakan merek IM3, Mentari, dan Matrix. Selain itu, PT. Excelcomindo Pratama Tbk memperkenalkan merek seperti Jempol, Bebas, dan Xplor.

Smartfren, salah satu kartu perdana seluler yang sudah dikenal luas, kini mengoptimalkan pengalaman internet dengan jaringan 100% 4G. Smartfren juga memperluas cakupannya ke tingkat kabupaten melalui penambahan Base Transceiver Station (BTS). Selain itu, Smartfren meluncurkan kartu perdana terbaru, Smartfren Kuota M, dengan harga Rp 30.000 yang menawarkan kuota 16 GB, terdiri dari 6 GB Kuota Nasional, 10 GB Kuota Lokal, dan 5 GB Kuota Aplikasi selama satu bulan. Menariknya, kartu ini juga memberikan bonus kuota hingga 12 GB per bulan selama setahun. Meskipun demikian, masyarakat bebas memilih kartu perdana seluler yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk meraih loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti citra merek, harga, dan promosi. Citra merek sangat penting karena ini yakni kesan pertama yang diterima pelanggan tentang perusahaan. Citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap produk.

Harga juga merupakan faktor krusial dalam loyalitas pelanggan. Harga yang murah bisa menarik banyak pelanggan, tetapi jika diimbangi dengan kualitas yang buruk, hal ini dapat menurunkan loyalitas. Sebaliknya, harga yang tinggi mungkin menawarkan kualitas yang lebih baik, tetapi bisa membatasi jangkauan pasar hanya untuk kalangan atas. Menurut Kotler dan Armstrong, harga yakni nilai yang dibayar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Oleh karena itu, harga harus dikelola dengan baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Promosi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Laksana, promosi yakni komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari tidak mengenal produk menjadi mengenal dan membeli produk tersebut. Saat ini, Sugi Seluler masih perlu meningkatkan efektivitas promosi untuk menarik perhatian pelanggan.

Dengan memperhatikan ketiga faktor utama ini—citra merek, harga, dan promosi—diharapkan loyalitas pelanggan Sugi Seluler dapat meningkat dan mampu bersaing dalam industri yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Merek atau *Brand Image*

Citra merek merujuk pada gambaran atau kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, yang terbentuk melalui berbagai informasi yang mereka peroleh, baik secara langsung melalui pengalaman penggunaan produk tersebut maupun secara tidak langsung melalui observasi, mendengar, atau mempelajari informasi terkait produk. Supranto (2011:128) menyatakan bahwa citra merek adalah kesan atau perasaan yang muncul pada konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, yang pada dasarnya mencerminkan apa yang telah dipahami atau dipelajari oleh konsumen tentang merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Ananda (2011:196), terdapat beberapa faktor yang menjadi ukuran dalam membentuk citra merek, yaitu: 1) Atribut Produk, yang merujuk pada kemampuan suatu merek untuk mengaitkan berbagai atribut produk dalam benak konsumen, yang menciptakan asosiasi dengan karakteristik merek tersebut. 2) Manfaat Konsumen, yang mengacu pada

kemampuan merek untuk menawarkan nilai tertentu yang dianggap penting oleh konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan produk. Manfaat konsumen ini terdiri dari: a. Manfaat Fungsional, yaitu manfaat yang diperoleh karena produk dapat menjalankan fungsi utamanya. b. Manfaat Emosional, yang berupa keuntungan emosional karena produk dapat memberikan perasaan positif kepada konsumen. c. Manfaat Ekspresif Diri, yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh ketika merek dianggap dapat merepresentasikan ekspresi pribadi seseorang. d. Kepribadian Merek, yang mencakup karakteristik personal yang diasosiasikan dengan merek oleh konsumen. e. Citra Pengguna, yang mengacu pada ciri-ciri atau karakteristik manusia yang sering diasosiasikan dengan konsumen yang menggunakan merek tersebut. f. Asosiasi Organisasi, yang mengarah pada hubungan antara produk dan kredibilitas perusahaan pembuatnya, yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. g. Hubungan Merek dan Konsumen, yang menunjukkan bahwa merek harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya..

2. Harga

Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan bahwa harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan, serta nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat yang diterima dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:492) dalam Meidyanto (2022) mengidentifikasi empat dimensi penting dalam menentukan harga, yaitu: pertama, keterjangkauan harga, yang mengukur sejauh mana harga dapat dijangkau oleh konsumen; kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima; ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat, yang mengacu pada hubungan antara harga dan manfaat yang diperoleh konsumen; dan keempat, daya saing harga, yang mencerminkan apakah harga tersebut kompetitif di pasar.

3. Promosi

Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek serta produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan, dengan tujuan utama menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan penjualan.

Kotler dan Keller (2012:500) mengemukakan bahwa dalam bauran promosi terdapat delapan elemen utama yang biasanya diterapkan oleh perusahaan, yaitu: 1) Iklan, 2) Promosi penjualan, 3) Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), 4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations and Publicity*), 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), 6) Promosi yang melibatkan interaksi, 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan 8) Penjualan secara langsung (*Personal Selling*).

4. Loyalitas pelanggan

Oliver (2013) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan suatu komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk atau layanan tertentu secara berulang di masa depan, meskipun terdapat faktor eksternal atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Kemudian, pada tahun 2014, Oliver memperbarui definisinya tentang loyalitas pelanggan (2019:833) dengan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau memilih suatu produk, baik barang maupun jasa, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meskipun ada dorongan atau pengaruh situasional serta strategi pemasaran dari pesaing yang dapat menggoda mereka untuk beralih ke merek lain.

Indikator loyalitas pelanggan adalah parameter yang digunakan untuk menilai seberapa besar tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk. Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu: 1) Pembelian ulang, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk lebih dari satu kali. 2) Rekomendasi kepada orang lain, yang berarti pelanggan menyarankan produk yang mereka beli kepada orang lain. 3) Tidak berencana berpindah, yaitu pelanggan tetap setia pada produk atau merek yang disukainya dan enggan untuk beralih ke merek lain. 4) Membicarakan

secara positif, yang mencakup berbicara mengenai kelebihan produk yang dibeli dengan cara yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diperoleh melalui penerapan prosedur statistik atau teknik kuantifikasi lainnya. Dalam penelitian ini, penulis mengeksplorasi hubungan antara citra merek, harga, dan promosi (sebagai variabel independen) dengan loyalitas pelanggan (sebagai variabel dependen) terkait dengan penggunaan kartu Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin.

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 190-191), populasi yakni kelompok orang, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian. Dalam studi ini, populasi terdiri dari pelanggan ponsel Sugi Celuller Banjarmasin yang menggunakan kartu Smartfren. Karena area Banjarmasin, khususnya Teluk Tiram, tempat Sugi Celuller beroperasi, sangat luas, jumlah populasi tidak dapat dipastikan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni rumus Lemeslow. Rumus Lemeslow digunakan untuk menghitung sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti: (dibulatkan menjadi 43).

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan dengan cara-cara berikut: Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Proses analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan karakteristiknya, pembersihan data, transformasi data, dan pembuatan model data untuk menghasilkan informasi penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumental
 - b. Uji Validitas

Tabel: Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	Rtabel	Signifikasi	Valid
Citra Merek (X1)	Citra Merek 1	0,578	0,294	0,000	Valid
	Citra Merek 2	0,820	0,294	0,000	Valid
	Citra Merek 3	0,766	0,294	0,000	Valid
	Citra Merek 4	0,489	0,294	0,000	Valid
	Citra Merek 5	0,788	0,294	0,000	Valid
	Citra Merek 6	0,776	0,294	0,000	Valid
	Citra Merek 7	0,795	0,294	0,000	Valid
Harga (X2)	Harga 1	0,835	0,294	0,000	Valid
	Harga 2	0,831	0,294	0,000	Valid
	Harga 3	0,926	0,294	0,000	Valid
Promosi (X3)	Promosi 1	0,729	0,294	0,000	Valid
	Promosi 2	0,786	0,294	0,000	Valid
	Promosi 3	0,642	0,294	0,000	Valid
	Promosi 4	0,696	0,294	0,000	Valid
	Promosi 5	0,680	0,294	0,000	Valid

	Promosi 6	0,705	0,294	0,000	Valid
	Promosi 7	0,636	0,294	0,000	Valid
	Promosi 8	0,796	0,294	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan 1	0,734	0,294	0,000	Valid
	Loyalitas Pelanggan 2	0,787	0,294	0,000	Valid
	Loyalitas Pelanggan 3	0,821	0,294	0,000	Valid
	Loyalitas Pelanggan 4	0,794	0,294	0,000	Valid

Sumber Output SPSS, 2024

Berdasarkan data maka dapat kita ketahui bahwa semua indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi yang $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel yang ada telah dinyatakan valid, serta hal ini digunakan sebagai sebuah instrumen pernyataan yang telah diajukan atau diberikan kepada responden dapat digunakan sebagai data untuk mengukur variabel yang diteliti.

c. Uji Reabilitas

Tabel : Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,833	0,60	Reliebel
Harga (X2)	0,824	0,60	Reliebel
Promosi (X3)	0,854	0,60	Reliebel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,788	0,60	Reliebel

Sumber Output SPSS, 2024

Dari data dapat kita lihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing – masing variabel penelitian diatas yakni $> 0,60$, diantaranya : variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,833, variabel Harga (X2) sebesar 0,824, variabel Promosi (X3) sebesar 0,854, serta variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,788. Dengan hasil data tersebut, maka dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel Citra Merek, Harga, Promosi, serta Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan reliabel, sehingga seluruh indikator dari variabel diatas layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Dari uji ini diketahui nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* dari uji Kolmogorov – Smirnov yakni 0,200, yang artinya hal ini menandakan pengujiannya terdistribusi normal. Pengujian dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat ketidak normalan pada residul data yang diuji atau dengan kata lain residual data telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dari uji ini diketahui bahwa nilai *Collinearity Tolerance* dari masing – masing model Citra Merek, Harga, Serta promosi dikatakan terbebas dari gejala *multikolinearitas*. Syarat untuk sebuah model terbebas dari gejala *multikolinearitas* karena nilai *Collinearity Tolerance* harus berkisar dari 0,1 sampai dengan 1. adapun nilai model Citra Merek (0,273), Harga (0,367), serta Promosi (0,417), dengan masing – masing nilai tersebut, maka dapat dikatakan terbebas dari gejala *multikolinearitas*. Serta untuk nilai VIF, syarat untuk terbebas dari gejala *multikolinearitas* ialah nilainya > 1 sampai dengan < 10 . Dilihat dari nilai masing – masing model Citra Merek (3,657), Harga (2,723), serta Promosi (2,398), maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF nya terbebas dari gejala *Multikolinearitas*.

- c. Hasil Pengujian heterokedasitas pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa dalam kolom *Significations* untuk dikatakan terbebas dari heterokedasitas, apabila nilai *Significations*nya > 0,05. Jadi, dilihat dari masing – masing variabel diatas memiliki nilai *Significations* > 0,05 yaitu Citra Merek (0,162), Harga (0,759), serta Promosi (0,170), yang artinya variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), serta Promosi (X3) dapat dikatakan terbebas dari masalah heterokedasitas.
3. Analisis Regresi Linear Berganda
- Berdasarkan data *Unstandarized Coefficient Beta* dari konstan serta ketiga variabel bebas diatas, maka dapat menghasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut :
- $$Y = 2,435 + 0,320X1 + 0,368X2 + - 0,001X3 + e$$
- Dari rumusan persamaan regresi diatas, maka dapat kita interpretasikan bahwa nilai konstanta persamaan regresi diatas ialah 2,435. Sehingga dapat kita ketahui bahwa nilai Loyalitas Pelanggan yakni 2,435.
4. Uji Koefisien Determinasi
- Koefisien determinasi dapat diuraikan pada model Summary statistik, bahwa nilai *Adjusted R Square* yakni 0,773 (77,3%) yang artinya pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Harga, serta Promosi sebesar 77,3% dan 22,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sehingga dapat kita nyatakan bahwa variabel Citra Merek, Harga, serta Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Sugi Celuller Banjarmasin.
5. Pembuktian Hipotesis
- a. Uji F (Uji Simultan)

Tabel : Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Ftabel	Sig
Regression	142,462	3	47,482	19,291	2,84	0,000
Residual	96,004	39	2,462			
Total	238,465	42				

Sumber Output SPSS, 2024

Uji F, atau yang sering disebut uji simultan, dianggap berpengaruh jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang tercatat yakni 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, menunjukkan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Selain itu, perbandingan antara nilai Fhitung (19,291) dan Ftabel (2,84) menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yang berarti koefisien korelasi berganda yang diuji dinyatakan valid, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

- b. Uji T (Uji Parsial)

Tabel : Uji T

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	t tabel	Sig
(constant)	2,435	1,736		1,403	2,023	0,169
Citra Merek (X1)	0,32	0,118	0,526	2,076	2,023	0,010
Harga (X2)	0,363	0,211	0,289	1,723	2,023	0,093
Promosi (X3)	-0,001	0,085	-0,002	-0,014	2,023	0,989

Sumber Output SPSS, 2024

Untuk uji parsial, variabel Citra Merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010, yang kurang dari 0,05, serta nilai thitung (2,076) lebih tinggi dari ttabel (2,023). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, variabel Harga dengan nilai signifikansi 0,093 dan t hitung (1,723) yang lebih kecil dari t tabel (2,023) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian

pula, variabel Promosi dengan nilai signifikansi 0,989 dan t hitung (-0,014) yang lebih kecil dari t tabel (2,023) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Variabel Paling Dominan

Berdasarkan data pada "Standarized Coefficient Beta", variabel Citra Merek menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,526 dibandingkan variabel lainnya. Ini menandakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Selain itu, nilai F hitung (19,291) lebih besar daripada F tabel (2,84), menandakan bahwa koefisien korelasi berganda yang diuji valid (H_0 ditolak dan H_1 diterima) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel Harga dan Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji parsial, variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,010 (kurang dari 0,05) dan t hitung (2,076) lebih besar dari t tabel (2,023), sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan. Sebaliknya, variabel Harga dengan nilai signifikansi 0,093 (lebih dari 0,05) dan t hitung (1,723) lebih kecil dari t tabel (2,023), menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula, variabel Promosi dengan nilai signifikansi 0,989 (lebih dari 0,05) dan t hitung (-0,014) lebih kecil dari t tabel (2,023), mengindikasikan bahwa Promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Sugi Celuller Banjarmasin. Hal ini terlihat dari nilai "Standarized Coefficient Beta" tertinggi untuk variabel Citra Merek (0,526) dibandingkan dengan variabel Harga (0,289) dan Promosi (-0,002). Dengan demikian, Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Provider Smartfren di Sugi Celuller Banjarmasin. Temuan ini konsisten dengan penelitian Khoirunissa Br Ritongga 2023 yang juga menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh dominan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan provider Smartfren di Sugi Celluler Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Simultan : Variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan provider Smartfren di Sugi Celluler Banjarmasin. Hal ini didasarkan pada nilai F hitung (19,291) yang lebih besar daripada F tabel (2,84), yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda yang diuji valid (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
2. Pengaruh Parsial Citra Merek : Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Signifikansi untuk Citra Merek yakni 0,010 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung (2,076) lebih besar daripada t tabel (2,023), menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Pengaruh Parsial Harga dan Promosi : Variabel Harga dan Promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk Harga, nilai Signifikansi yakni 0,093 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t hitung (1,723) lebih kecil dari t tabel (2,023). Untuk Promosi, nilai Signifikansi yakni 0,989 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t hitung (-0,014) lebih kecil dari t tabel (2,023).

4. Pengaruh Dominan : Variabel Citra Merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tabel Koefisien menunjukkan nilai "Standarized Coefficient Beta" tertinggi untuk Citra Merek (0,526) dibandingkan dengan Harga (0,289) dan Promosi (-0,002), yang mengindikasikan bahwa Citra Merek yakni variabel dengan pengaruh dominan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diajukan yakni sebagai berikut:

1. Perhatikan Citra Merek : Sugi Celluler Banjarmasin sebaiknya lebih fokus pada Citra Merek produk Smartfren untuk menjaga dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Stabilitas Harga : Sugi Celluler Banjarmasin perlu memperhatikan kestabilan harga jual produk Smartfren agar dapat mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

REFERENSI

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda 2011. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Pemasaran-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- J. Supranto. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011. pp 59-241.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 1
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- M. Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Muhammad, & Mardian, I. (2020, Juni). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima, 2(1).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.