

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Daniel I Nyoman Renatha Cardia¹

I Wayan Santika²

Ni Nyoman Rsi Respati³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: daniel_cardia@yahoo.co.id¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of product quality, price, and promotion on customer loyalty on Smartfren prepaid card users in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City by using a sample size of 100 people with a probability sampling method. Data collection was obtained by the results of questionnaires using a scale as measured by a Likert scale. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis techniques. The results of the study proposed that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty in Smartfren prepaid card users, prices have a positive and significant effect on customer loyalty, and promotion has a positive and significant effect on customer loyalty on Smartfren prepaid card users in Denpasar City.

Keywords: product quality, price, promotion, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi kini tidak dapat dihindari lagi. Salah satunya ialah di bidang teknologi. Saat ini teknologi sudah sangat melekat pada kehidupan manusia. Perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu aspek yang dapat dikatakan paling berpengaruh pada setiap aktivitas, tindakan bahkan perilaku manusia. Segala sesuatu hampir selalu didasarkan pada teknologi, sehingga di zaman modern ini manusia sangat bergantung pada teknologi. Salah satu contohnya yaitu perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi.

Teknologi telekomunikasi berkembang sangat pesat, misalnya telepon genggam (*handphone*). Telepon genggam biasa kini telah dikembangkan menjadi telepon pintar (*smartphone*) yang memiliki fitur-fitur yang sangat canggih dan lengkap. Dahulunya *smartphone* merupakan alat telekomunikasi yang sangat mahal dan mewah. Akan tetapi karena persaingan yang terjadi dalam industri *smartphone* ini semakin ketat, menyebabkan para produsen mengeluarkan *smartphone-smartphone* dengan fitur-fitur yang sangat canggih namun dengan harga yang terjangkau. Fenomena tersebut menyebabkan *smartphone* di zaman modern ini tidak lagi menjadi hal yang sangat mahal dan hampir setiap orang pun memilikinya.

Berkaitan dengan hal tersebut, bisnis operator kartu seluler prabayar juga semakin berkembang dan semakin menjanjikan, karena tanpa kartu seluler *smartphone* tidak dapat berfungsi dengan baik sebab alat telekomunikasi ini pada dasarnya difungsikan dengan kartu seluler. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia terdapat beberapa *provider* atau operator seluler yang menyediakan jasa sinyal telekomunikasi dan jaringan internet. Operator – operator seluler ternama diantaranya Smartfren, XL Axiata, Tri, Indosat Ooredoo, dan Telkomsel. Perkembangan teknologi ini pun sangat mempengaruhi persaingan perusahaan-perusahaan operator seluler tersebut

Teknologi dalam dunia internet terus berkembang, hingga kini jaringan internet yang memiliki daya akses tercepat ialah jaringan 4G LTE. Dilansir dari laman www.haiwiki.info, 4G LTE adalah singkatan atau kepanjangan dari *Fourth Generation Long Term Evolution* yang merupakan generasi keempat dari standar teknologi informasi dan komunikasi, dimana generasi – generasi sebelumnya dikenal dengan sebutan EDGE (2G) dan HSPA (3G).

Terdapat beberapa operator seluler di Indonesia yang telah menyediakan jaringan 4G LTE. Salah satu operator seluler yang menyediakan jaringan 4G LTE ini adalah Smartfren. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE *Advanced* komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice over LTE* (VoLTE) secara komersial. Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi official telco partner untuk *brand – brand* *smartphone* global ternama. Selain itu, Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang

fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui smartphone Andromax dan MiFi modem (www.smartfren.com).

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari laman databoks.kadata.co.id menunjukkan jumlah pengguna operator seluler di tahun 2016. Smartfren menempati posisi paling bawah dari operator seluler lainnya yaitu XL, Tri, Indosat, dan Telkomsel. Posisi paling atas ditempati oleh Telkomsel dengan jumlah sebanyak 157,4 juta pengguna, kemudian disusul Indosat dengan jumlah sebanyak 80,5 juta pengguna, kemudian Tri dengan jumlah 55,5 juta pengguna, dan posisi berikutnya XL dengan jumlah 46 juta, sedangkan Smartfren berada posisi terbawah dengan jumlah sebanyak 12 juta pelanggan. Untuk lebih jelasnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia Tahun 2016 dan 2017

No.	Operator Seluler	Jumlah Pengguna Tahun 2016 (juta jiwa)	Jumlah Pengguna Tahun 2017 (juta jiwa)
1	Telkomsel	157,4	178
2	Indosat Ooredoo	80,5	96,4
3	Tri	55,5	56,8
4	XL Axiata	46	50,5
5	Smartfren	12	11

Sumber: Databoks, 2017

Data dalam Tabel 1. menunjukkan bahwa terjadinya penurunan jumlah pengguna operator seluler Smartfren dari Tahun 2016 – 2017. Berbeda dengan operator seluler lainnya yang mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak terdapat kelemahan – kelemahan dari Smartfren, baik dari segi kualitas produknya, promosinya dan sebagainya yang menyebabkan para konsumen lebih memilih operator seluler lainnya dari pada Smartfren. Kemudian peneliti melakukan pra survei terhadap 20 responden yang dimana seluruh responden pernah menggunakan produk Smartfren dan 14 responden mengatakan puas terhadap kualitas produk dari kartu prabayar Smartfren dan 6 responden mengatakan merasa tidak puas. Selain itu seluruh responden juga mengatakan intensitas promosi yang dilakukan oleh Smartfren terbilang cukup banyak. Berdasarkan promosi – promosi yang dilakukan oleh Smartfren terlihat bahwa cenderung lebih menargetkan anak muda. Hal ini dapat dilihat dari metode – metode promosinya yang menggunakan bahasa – bahasa yang kekinian dan populer dikalangan anak muda. Selain itu Smartfren sendiri juga sering menggunakan icon dengan boneka yang menyerupai super hero dan dimana karakter super hero ini tentu sangat disukai oleh anak muda, maka dari itu ada kemungkinan besar bahwa konsumen dan target pasar dari Smartfren ini difokuskan pada anak muda.

Berdasarkan data dari web www.seluler.id.com dijelaskan bahwa hingga Tahun 2018 saat ini terdapat 367 juta nomor kartu SIM yang beredar, sedangkan yang telah teregistrasi ulang hanya 305 nomor. Nomor-nomor kartu SIM yang tidak teregistrasi ulang akan terblokir secara bertahap, dengan kata lain nomor kartu SIM tersebut tidak dapat digunakan kembali. Dari 305 kartu SIM yang telah teregistrasi tersebut, tercatat bahwa ada 140 juta nomor yang merupakan

pelanggan Telkomsel, 101 juta nomor pelanggan Indosat Ooredoo, 42 juta pelanggan XL Axiata, dan 5,8 juta pelanggan Smartfren. Seperti yang tersaji pada Tabel 2

Tabel 2.
Jumlah Pengguna Operator Seluler sesudah registrasi ulang prabayar di Indonesia Tahun 2018

No.	Operator Seluler	Jumlah Pengguna (juta jiwa)
1	Telkomsel	140
2	Indosat Ooredoo	101
3	XL Axiata	42
4	Tri	13
5	Smartfren	5,8

Sumber: www.selular.id, 2018

Berdasarkan Tabel 2. mengindikasikan bahwa jumlah pelanggan smartfren semakin menurun yaitu sebesar 5,2 juta pengguna dengan kata lain jumlah ini mencakup setengah dari total konsumen atau pengguna Smartfren, yang artinya Smartfren telah kehilangan setengah pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Smartfren semakin berkurang, dimana hal ini memberikan sebuah pertanyaan yaitu bagaimana loyalitas pelanggan dari operator seluler Smartfren ini.

Tjiptono dan Chandra (2012: p. 80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Terdapat variabel - variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi (Lumintang, 2013).

Kotler dan Armstrong (2008: p. 283) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai.

Selain faktor kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: p. 132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya keseuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan. Dimana produk yang dimaksud disini ialah kartu prabayar Smartfren.

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Giri dan Jatra (2014) menyebutkan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba dan dengan membeli langsung produk tersebut, yakni kartu prabayar Smartfren itu.

Penelitian ini membahas variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada operator seluler Smartfren di kota Denpasar. Adapun penelitian terdahulu oleh Susanti dan Wardana (2015) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pongoh (2013) mengenai kualitas pelayanan, produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang hasilnya adalah Kualitas Produk berpengaruh positif, dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya penelitian terdahulu dilakukan oleh Trisnadewi dan Ekawati (2017) mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian serupa dilakukan oleh Prasada dan Ekawati (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Simanjuntak dan Ardani (2018) mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anggia (2015) yang hasilnya adalah promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Produk didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan (Kotler & Keller, 2016: p. 4). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Kualitas adalah pengembangan konstan dari produk yang bertemu dengan kebutuhan konsumen dengan biaya terendah (Athiyah, 2016). Kualitas produk (*product quality*) menurut (Kotler & Armstrong, 2008: p. 272) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh

karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: p. 151).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: p. 345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan Mei (2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: p. 52) promosi berarti aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: p. 222) mendefinisikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk kepada konsumen, agar konsumen mengenal dan mengingat produk tersebut sehingga produk tersebut laku di pasaran.

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat (Amanah, 2017).

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Menurut Griffin

(2005: p. 5) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Tjiptono (2008: p. 392) menuliskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Menurut Mamang dan Sophia (2013: p. 116) secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pada penelitian terdahulu oleh Pongoh (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dikemukakan oleh Pardede dan Hadi (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas produk. Penelitian serupa yang dilakukan (Andreas & Yuniati, 2015) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sejenis dilakukan oleh Minar dan Safitri (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Djumarno, Sjafar dan Djamaluddin (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Penelitian sejenis berikutnya dilakukan oleh Khoironi, Syah dan Dongoran (2018) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Secara teoretis hubungan antara strategi harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado diperoleh hasil bahwa kualitas produk, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dilakukan oleh Prasad, Sharma dan Kaura (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Tomida dan Satrio (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa berikutnya dikemukakan oleh Bulan (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya oleh Dimiyati dan Subagio (2016) memaparkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa berikutnya dilakukan oleh Asma, Dine, Wafaa dan Redouan (2018) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Mei (2012) Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh Lumintang (2013) memaparkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Steppen (2013) mengemukakan hasil bahwa promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dilakukan oleh Chakiso (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa berikutnya dilakukan oleh Tahmasbizadeh, Hadavand dan Manesh (2016) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Simanjuntak dan Ardani (2018) mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dilakukan oleh Kuncoro dan Sutomo (2018) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Karena dilansir dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, pada tahun 2018 ini Kota Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali dimana memiliki kepadatan penduduk paling tinggi yaitu sebanyak 788.589 penduduk. Mengingat pula Kota Denpasar mengalami peningkatan infrastruktur dan perkembangan teknologi yang dapat dikatakan lebih pesat dari pada daerah – daerah lainnya.

Tabel 3.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	1. Keandalan	Anisa dan Harti (2015)
	2. Kinerja	
	3. Kemampuan pelayanan	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga.	Kotler dan Armstrong (2008: p. 278)
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	3. Daya saing harga	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	
Promosi (X3)	1. Kualitas promosi	Kotler dan Keller (2016: p. 272)
	2. Kuantitas promosi	
	3. Waktu promosi	
	4. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi	
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Keinginan membeli ulang produk	Wulandari dan Rahyuda (2016) dan Dhinata dan Kusumadewi (2014)
	2. Komitmen pada produk	
	3. Merefrensikan produk	

Sumber: Data diolah, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa operator seluler Smartfren yang berdomisili di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 15 indikator maka ukuran sampelnya pada rentang 75-150. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan hubungan linear antara kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan. Dalam analisis peneliti dibantu dengan program *SPSS for Windows*. Adapun rumus model regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_i \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

α = konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

μ_i = Variabel Pengganggu (*residual error*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden penelitian pada konsumen pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur	17-22 Tahun	68	68
		23-28 Tahun	25	25
		29-34 Tahun	7	7
	Jumlah		100	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57
		Perempuan	43	43
	Jumlah		100	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	71	71
		PNS	9	9
		Wiraswasta	20	20
	Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4. menunjukkan bahwa pengelompokan responden berdasarkan umur, jumlah responden didominasi rentang usia 17-22 tahun dengan persentase 68%, Hal ini disebabkan oleh karena pada rentang usia remaja lebih tertarik untuk menggunakan kartu prabayar Smartfren atas dasar promosi-promosi dan bonus-bonus kuota internet yang ditawarkan Smartfren. kemudian diikuti oleh responden rentang usia 23-28 tahun dengan persentase sebesar 25%, dan jumlah responden yang paling sedikit yaitu rentang usia 29-34 tahun yakni sebesar 7%. Selanjutnya dilihat dari klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki lebih dominan jika dibandingkan dengan perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden laki-laki yaitu sebesar 57% dan responden perempuan sebesar 43%. Adapun klasifikasi berikutnya berdasarkan pekerjaan, yaitu mahasiswa/pelajar lebih dominan dengan persentase sebesar 71% dikarenakan mahasiswa/pelajar cenderung haus akan kemajuan teknologi dan dimana Smartfren merupakan salah satu operator pertama yang menawarkan jaringan 4G LTE di Indonesia. Selanjutnya diurutkan kedua diikuti oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta yakni sebesar 20%, lalu diikuti dengan responden berprofesi sebagai PNS yaitu sebesar 9%.

Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Hasil rekapitulasi uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	X _{1,1}	0,908	Valid
	X _{1,2}	0,923	Valid
	X _{1,3}	0,901	Valid
	X _{1,4}	0,866	Valid
Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,874	Valid
	X _{2,2}	0,889	Valid
	X _{2,3}	0,922	Valid
	X _{2,4}	0,846	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3,1}	0,891	Valid
	X _{3,2}	0,889	Valid
	X _{3,3}	0,898	Valid
	X _{3,4}	0,906	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y ₁	0,909	Valid
	Y ₂	0,914	Valid
	Y ₃	0,858	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji validitas pada Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti (kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan). Nilai *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas produk (X ₁)	0,841	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,837	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,840	Reliabel
4	Loyalitas pelanggan (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Perhitungan koefisien regresi linear berganda dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 7.
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,291	0,672		0,433	0,666
	Kualitas produk	0,308	0,078	0,389	3,922	0,000
	Harga	0,215	0,081	0,264	2,649	0,009
	Promosi	0,191	0,079	0,249	2,416	0,018

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,291 + 0,308 X_1 + 0,215 X_2 + 0,191 X_3$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Makna dari koefisien regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) adalah positif, memiliki arti kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila nilai kualitas produk (X_1) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi harga (X_2) adalah positif, memiliki arti harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila nilai harga (X_2) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi promosi (X_3) adalah positif, memiliki arti promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila nilai promosi (X_3) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan.

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40934124
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.653

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8. didapat nilai signifikansi sebesar 0,653 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,316	3,163	Bebas multikol
Harga (X_2)	0,312	3,202	Bebas multikol
Promosi (X_3)	0,292	3,420	Bebas multikol

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variable tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 terhadap nilai *absolute residual*, berarti model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 10. berikut.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,301	0,433		3,007	0,003
Kualitas produk	0,004	0,050	0,014	0,078	0,938
Harga	-0,057	0,052	-0,198	-1,093	0,277
Promosi	0,034	0,051	0,125	0,669	0,505

Sumber: Data diolah, 2018

Pada Tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,938, harga sebesar 0,277, dan promosi sebesar 0,505. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Peneliti menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi

terbaik, karena tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837 ^a	0,701	0,692	1,43119

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji pada Tabel 11. memberikan hasil dimana diperoleh besarnya *adjusted* R^2 (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,692. Ini berarti variasi loyalitas pelanggan pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 69,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 30,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Tabel 12.
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.402	3	153.801	75.087	.000 ^a
	Residual	196.638	96	2.048		
	Total	658.040	99			

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji F (*Ftest*) pada Tabel 12. menunjukkan bahwa nilai signifikansi P *value* 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar, dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk memproyeksikan karena hasil *goodness of fitnya* baik dengan nilai signifikansi P *value* 0,000.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,308. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Artinya semakin baik kualitas produk Smartfren, maka loyalitas pelanggan pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dengan nilai koefisien beta 0,215. Nilai Signifikansi $0,009 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh Smartfren, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018 dengan nilai koefisien beta 0,191. Nilai Signifikansi $0,018 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan Smartfren, maka akan membuat loyalitas pelanggan konsumen pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hal ini berarti apabila kualitas produk Smartfren semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren tersebut, dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka akan menurunkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren.

Hasil penelitian ini sesuai pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pongoh (2013), Pardede dan Hadi (2015), Andreas dan Yuniati (2015), Minar dan Safitri (2017), Djumarno *et al.* (2017), Khoironi *et al.* (2018) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, dan dimana kartu prabayar Smartfren memiliki kualitas produk yang baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan pada Smartfren.

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hal ini berarti apabila harga kartu prabayar Smartfren semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren tersebut, dan sebaliknya apabila harga semakin mahal maka akan menurunkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren.

Hasil penelitian ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pongoh (2013), Prasad *et al.* (2015), Tomida dan Satrio (2016), Bulan (2016), Dimiyati dan Subagio (2016), Asma *et al.* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti harga dari suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, dan harga kartu prabayar smartfren memang tidak terlalu mahal sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan pada Smartfren.

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hal ini berarti apabila promosi Smartfren semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren tersebut, dan sebaliknya apabila promosi semakin buruk maka akan menurunkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren

Hasil penelitian ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang (2013), Steppen (2013), Chakiso (2015), Tahmasbizadeh *et al.* (2016), Simanjuntak dan Ardani (2018), Kuncoro dan Sutomo (2018) yang menyatakan

hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti promosi dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, karena dengan promosi dapat mengenalkan Smartfren kepada konsumen dan membuat konsumen menyukai produk tersebut sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan Smartfren.

Kualitas produk merupakan tolak ukur dari suatu produk untuk dapat dikatakan produk tersebut baik atau tidak, dengan kata lain kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut untuk memperagakan fungsinya. Pada variabel kualitas produk dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen setuju mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Smartfren itu baik dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya Smartfren meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimilikinya, agar tidak kalah dari kompetitor-kompetitor lainnya.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, atau dengan kata lain harga adalah nilai atau jumlah yang harus dibayarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk. Pada variabel harga dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pernyataan “harga jual kartu seluler Smartfren sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan” dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung implikasi agar Smartfren tetap menjaga harga jual produknya. Artinya dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan harga jual produk sejenis dari perusahaan kompetitor, hal ini dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimiliki Smartfren.

Promosi merupakan sarana atau cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan memikat daya tarik konsumen terhadap suatu produk, dengan kata lain promosi adalah cara memperkenalkan produk kepada masyarakat yang sifatnya persuasif. Pada variabel promosi dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen setuju mengenai promosi yang dilakukan Smartfren sudah baik dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya Smartfren tetap menjaga strategi promosinya, karena hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Smartfren.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada variabel kualitas produk didapatkan hasil bahwa pada pernyataan “kualitas jaringan internet yang dirasakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh Smartfren” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian yang

dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas jaringan yang ditawarkan dan dijanjikan dibanding dengan kualitas jaringan yang dirasakan oleh pelanggan. Ada baiknya bagi perusahaan untuk memperhatikan hal tersebut, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan Smartfren itu sendiri. Pada variabel harga didapatkan hasil bahwa pada pernyataan “harga jual kartu seluler Smartfren cukup terjangkau”, “harga jual yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan Smartfren”, dan “daya saing harga dari kartu seluler Smartfren cenderung lebih murah dari pesaing lainnya” menjadi indikator-indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga jual produk Smartfren masih terbilang sedikit mahal dan kurang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Ada baiknya bagi perusahaan untuk memperhatikan hal tersebut, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan Smartfren.

Pada variabel loyalitas pelanggan didapatkan hasil bahwa pada pernyataan “saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Smartfren”, “saya tetap membeli produk Smartfren walaupun ada produk pesaing lain yang menyatakan lebih baik” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Smartfren dapat dikatakan kurang, maka ada baiknya bagi perusahaan untuk memperhatikan hal tersebut guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung akan menambah jumlah pelanggan Smartfren itu sendiri.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar diberbagai wilayah. Penelitian selanjutnya juga bisa mengubah atau menggunakan objek penelitian ini dengan menggunakan variabel lain agar dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

REFERENSI

- Amanah, D. (2017). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza , Jalan Aksara , Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/AX5V3>
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 3(2), 1–15. Retrieved from <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/index>
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1041–1050. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/9283/8862>
- Anisa, N. A., & Harti. (2015). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) ke kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2), 1–12. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12032/11216>

- Asma, S., Dine, M. S. B., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economic & Management Science*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>
- Athiyah, L. (2016). Product's Quality and Its Impact on Customer Satisfaction A field study in Diwaniyah Dairy Factory. *Proceedings of the 10th International Management Conference*, 57–65.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT . Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592–602.
- Chakiso, C. B. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *Emerging Market Journal*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Dhinata, D. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2014). Peran Gender dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Journal Manajemen Unud*, 3(8), 2363–2377. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8667/7164>
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Science*, 7(4), 74–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Djumarno, Sjafer, O., & Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image , Product Quality , and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 15–24. Retrieved from <https://www.ijbmm.com/paper/Nov2017/1584942961.pdf>
- Durga Prasad, C. S., Sharma, S., & Kaura, V. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Giri, I. G. W. D., & Jatra, I. M. (2014). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Manajemen Unud*, 3(11), 3154–3169. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9373/7743>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality , Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty.

- International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. Retrieved from
<https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/6368/pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. England: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(36), 89–99. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14655>
- Kurniawan, D., & Kunto, S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Liung, H., Yanuar, T., & Syah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 2–14. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/78568-ID-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepua.pdf>
- Lumintang, A. A. (2013). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 140–150. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1950/1547>
- Mamang, S., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mei, N. A. M. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul Akademi Manajemen Administrasi (AMA). *JBMA*, 1(1), 37–53. Retrieved from http://www.amaypk.ac.id/download/jurnal/Pengaruh_Marketing_Mix_Terdap_Loyalitas_Konsumen_Suplemen_Impor_Dari_USA_Di_Kabupaten_Bantul.pdf
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *TRIKONOMIKA*, 16(1), 43–50. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.420>
- Pardede, R. F., & Hadi, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung. *Jurnal Manajerial*, 9(1), 17–36.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 86–94. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2576/2108>

- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(10), 5284–5313. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p4>
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 874–904. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p12>
- Steppen. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Journal Manajemen Unud*, 4(2), 622–636. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11110/8352>
- Tahmasbizadeh, N., Hadavand, M. D., & Manesh, H. M. (2016). (Relationship Marketing) on Customer Loyalty in Customer- Oriented Strategy (Case Study Agriculture Bank Customers-Tehran-Iran), 6(1), 43–50. https://doi.org/10.1002/14356007.a17_001.pub2
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 5, 15.
- Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(4), 2076–2104. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27970/18232>
- Wulandari, H., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga dan Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(5), 2871–2897. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18276/13591>