

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Kartu Perdana Smartfren

PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G. Smartfren juga menghadirkan layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui *smartphone* Andromax dan MiFi modem. Smartfren sendiri menduduki tingkat pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2019 dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi yang lain, meskipun tingkat persaingan semakin ketat yang berfokus pada layanan internet.

Smartfren menawarkan jasa dan layanan yang memiliki nilai-nilai (values) sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi. Beberapa produk unggulan Smartfren antara lain Kartu Smartfren, Kartu Ummat, *smartphone* & Tablet, Basic Phone, Modem Router dan beberapa varian produk lainnya. Dalam produk Kartu Smartfren, operator ini menawarkan layanan nelpn gratis ke sesama Smartfren serta tarif murah per derik ke operator lain.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 92 responden pelanggan Kartu Smartfren pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, melalui daftar kuisioner dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Jurusan. Tujuan penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	39 orang	42,4%
2.	Perempuan	53 orang	57,6%
Total		92 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase 57,6%. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dengan persentase 42,4% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase 57,6%.

2. Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai usia responden pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	17 – 20 tahun	37 Orang	40,2 %
2.	20 – 23 tahun	55 Orang	59,8 %
Total		92 orang	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, menunjukkan bahwa Pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-23 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 17-20 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 40,2%, dan responden berusia 20-23 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 59,8%.

3. Klasifikasi Berdasarkan Jurusan Responden

Data mengenai jurusan responden Pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1.	Jurnalistik	16 orang	17,4 %
2.	Manajemen Dakwah	18 orang	19,6 %
3.	Bimbingan Penyuluhan Islam	23 orang	25 %
4.	Komunikasi Penyiaran Islam	21 orang	22,8 %
5.	Pengembangan Masyarakat Islam	14 orang	15,2 %
Total		92 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, memperlihatkan bahwa Pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar merupakan mahasiswa jurusan bimbingan penyuluhan islam. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden dari jurusan jurnalistik sebanyak 16 orang dengan persentase 17,4%, mahasiswa jurusan manajemen dakwah sebanyak 18 orang dengan persentase 19,6%, mahasiswa jurusan bimbingan penyuluhan islam sebanyak 23 orang dengan persentase 25%, mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran islam sebanyak 21 orang dengan persentase 22,8%, dan mahasiswa jurusan pengembangan masyarakat islam sebanyak 14 orang dengan persentase 15,2%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji tingkat validitas terlebih dahulu dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung yaitu $92-2$ atau $df = 90$, dengan alpha sebesar 0,05 maka di dapat r_{tabel} 0,2050. Dan untuk r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut di nyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas
Variabel Harga (X1)

Variabel	Item Pernyataan	<i>Correctec Pernyataan Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,770	0,205	Valid
	Pernyataan 2	0,629	0,205	Valid
	Pernyataan 3	0,770	0,205	Valid
	Pernyataan 4	0,822	0,205	Valid
	Pernyataan 5	0,806	0,205	Valid
	Pernyataan 6	0,606	0,205	Valid
	Pernyataan 7	0,793	0,205	Valid
	Pernyataan 8	0,826	0,205	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari tabel 4.4, di ketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,205) dan bernilai positif. Maka dapat dipastikan tiap pernyataan tersebut di nyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Variabel Promosi (X2)

Variabel	Item Pernyataan	<i>Correctec Pernyataan Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,699	0,205	Valid
	Pernyataan 2	0,548	0,205	Valid
	Pernyataan 3	0,721	0,205	Valid
	Pernyataan 4	0,655	0,205	Valid
	Pernyataan 5	0,628	0,205	Valid
	Pernyataan 6	0,742	0,205	Valid
	Pernyataan 7	0,618	0,205	Valid
	Pernyataan 8	0,662	0,205	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari tabel 4.5, di ketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,205) dan bernilai positif. Maka dapat dipastikan tiap pernyataan tersebut di nyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel Citra Merek (X3)

Variabel	Item Pernyataan	<i>Correctec Pernyataan Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X3)	Pernyataan 1	0,701	0,205	Valid
	Pernyataan 2	0,677	0,205	Valid
	Pernyataan 3	0,697	0,205	Valid
	Pernyataan 4	0,669	0,205	Valid
	Pernyataan 5	0,663	0,205	Valid
	Pernyataan 6	0,692	0,205	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari tabel 4.6, di ketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,205) dan bernilai positif. Maka dapat dipastikan tiap pernyataan tersebut di nyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pernyataan	<i>Correctec Pernyataan Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,828	0,205	Valid
	Pernyataan 2	0,633	0,205	Valid
	Pernyataan 3	0,783	0,205	Valid
	Pernyataan 4	0,794	0,205	Valid
	Pernyataan 5	0,831	0,205	Valid
	Pernyataan 6	0,815	0,205	Valid
	Pernyataan 7	0,881	0,205	Valid
	Pernyataan 8	0,779	0,205	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari tabel 4.7, di ketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,205) dan bernilai positif. Maka dapat dipastikan tiap pernyataan tersebut di nyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cornbach alpha* dari masing-masing variabel. *Cornbach alpha* digunakan untuk menunjukkan konsistensi responden dalam merespon seluruh item pernyataan. Dalam uji reliabilitas kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *cornbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,891	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,813	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,769	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,917	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel yang diujikan nilainya di atas 0,60. Dengan begitu dapat disimpulkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

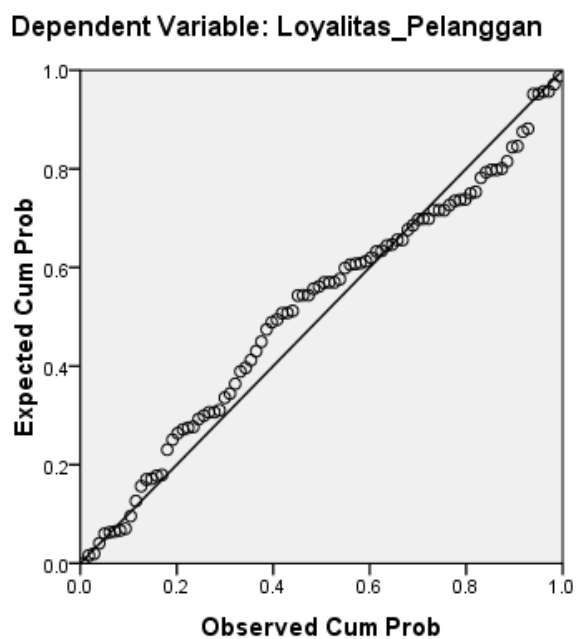
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal

(*Probability Plots*) dan Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik.

Gambar 4.1
Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.15571835
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.076
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.339

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai *Sig. Linearity* dan *Sig. Deviation from Linearity*. Jika nilai *Sig. Linearity* < $\alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dan Harga (X₁)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_ Between (Combined)	725.348	17	42.668	1.961	.025
pelanggan Groups					
* Harga					
Linearity	369.400	1	369.400	16.980	.000
Deviation from Linearity	355.949	16	22.247	1.023	.444
Within Groups	1609.902	74	21.755		
Total	2335.250	91			

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0.000 < 0,05, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Harga dan loyalitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dan Promosi (X₂)

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pe Between (Combined)	1020.009	16	63.751	3.635	.000
langgan * Groups					
Promosi					
Linearity	295.035	1	295.035	16.824	.000
Deviation from Linearity	724.973	15	48.332	2.756	.002
Within Groups	1315.241	75	17.537		
Total	2335.250	92			

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0.000 < 0,05, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Citra merek dan loyalitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek (X₃)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan *	Between Groups	(Combined)	987.319	12	82.277	4.822	.000
Citra_Merek	Groups	Linearity	506.610	1	506.610	29.692	.000
		Deviation from Linearity	480.709	11	43.701	2.561	.008
Within Groups			1347.931	79	17.062		
Total			2335.250	91			

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0.000 < 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan loyalitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami multikolinieritas yaitu nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10.0 .

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.122	5.057		.024	.981		
Harga	.281	.097	.267	2.900	.005	.899	1.112
Promosi	.289	.127	.212	2.283	.025	.889	1.125
Citra_Merek	.529	.164	.312	3.233	.002	.820	1.219

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

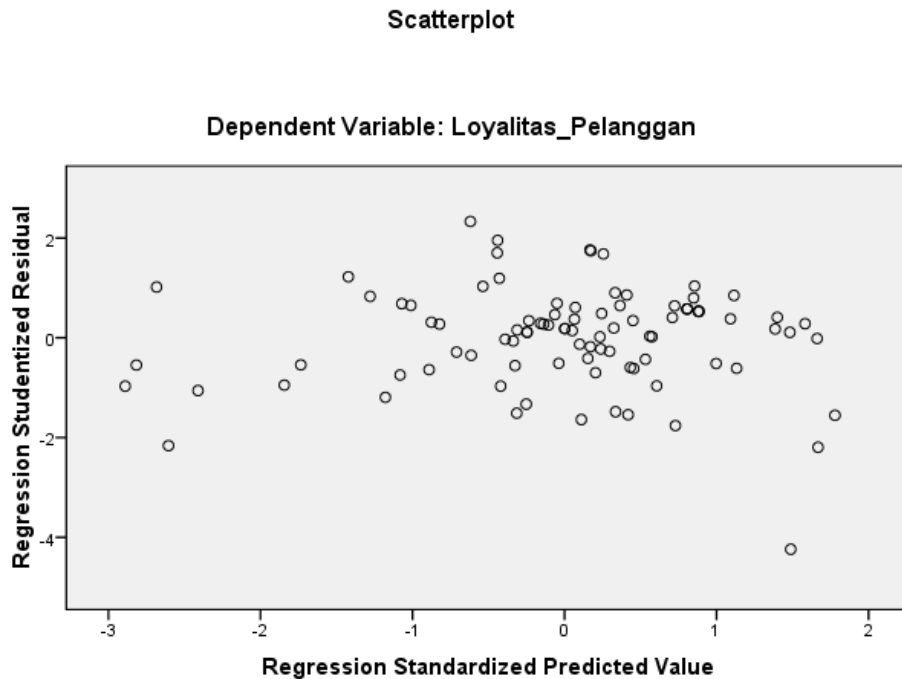
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13, hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,0. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendetektanya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standarized. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Setelah dilakukan pengolahan data maka didapat tabel regresi linier sebagai berikut:

TABEL 4.14
Hasil Analisis linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.122	5.057		.024	.981
Harga	.281	.097	.267	2.900	.005
Promosi	.289	.127	.212	2.283	.025
Citra_Merek	.529	.164	.312	3.233	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.14 diatas, Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga 0,281, Promosi 0,289, Citra Merek 0,529 dan juga menghasilkan constanta sebesar 0,122 sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,122 + 0,281X_1 + 0,289X_2 + 0,529X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,122. Hal ini menyatakan bahwa jika harga (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) sama dengan nol (0), maka total nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,122.
2. Nilai koefisien variabel harga (X1) adalah sebesar 0,281. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada harga maka akan

meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,281. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan loyalitas pelanggan.

3. Nilai koefisien variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,289. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,289. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

4. Nilai koefisien variabel citra merek (X3) adalah sebesar 0,529. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,529. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dan begitupun sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dapat dinyatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

**Hasil Uji Signifikan Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.680	3	254.560	14.254	.000 ^b
	Residual	1571.570	88	17.859		
	Total	2335.250	91			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga, Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 14,254.

Sedangkan untuk nilai F_{tabel} di peroleh dengan melihat tabel nilai F tabel = F (k ; n-k) = F (3 ; 89) = 2,71. Maka di peroleh angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (14,254 > 2,71), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Koefisien regresi atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai t_{tabel} yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel penelitian

df = n – k = 92 – 4 = 88

Nilai signifikan yang digunakan adalah 0.05 maka, nilai $t_{tabel} = 1,987$

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikan Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.122	5.057		.024	.981
Harga	.281	.097	.267	2.900	.005
Promosi	.289	.127	.212	2.283	.025
Citra_Merek	.529	.164	.312	3.233	.002

a. Dependent Variable:
Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas, yaitu hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 2,900 dengan nilai Sig 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Perbandinganya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,900 > 1,987$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,005 < 0,05$ (α). Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil

daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2. Promosi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 2,283 dengan nilai Sig 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Perbandinganya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,283 > 1,987$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,025 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 3,233 dengan nilai Sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Perbandinganya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $3,233 > 1,987$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,002 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat ukur untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen (harga, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 4.17
Hasil Uji R dan R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.304	4.226

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 di atas di peroleh R^2 (R Square) sebesar 0,327 atau 32,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 32,7%, sedangkan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Berdasarkan uji parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,900 dengan nilai Sig 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987.

Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,900 > 1,987$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,005 < 0,05$ (α). Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Harga adalah suatu nilai yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.¹ Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila suatu perusahaan menentukan harga yang tepat dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan memilih produk dengan harga yang murah dan relatif terjangkau, dalam penelitian ini harga yang ditetapkan oleh Perusahaan Smartfren cukup terjangkau dikalangan mahasiswa dengan kualitas yang diberikan cukup baik, seperti kecepatan sinyal untuk mengakses layanan internet.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Berdasarkan uji parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,283 dengan nilai Sig 0,025.

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 345.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,283 > 1,987$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,025 < 0,05$ (α). Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan.² Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin sering promosi yang diberikan perusahaan pada konsumen maka ketertarikan konsumen untuk mencoba produk semakin tinggi sehingga peluang terciptanya loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan memilih produk dengan potongan-potongan harga pada paket yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Smartfren cukup menarik. Contohnya perusahaan smartfren memberikan potongan harga pada paket unlimited bulanan yang ditawarkannya pada konsumen, sehingga banyak konsumen yang menjadikan kartu smartfren pilihan pertama untuk mengakses layanan internet

²Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 296.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Berdasarkan uji parsial (uji T) analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,233 dengan nilai Sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $3,233 > 1,987$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,002 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Citra Merek merupakan persepsi orang terhadap suatu merek, keyakinan konsumen terhadap sebuah merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk. Suatu merek harus mempunyai keunggulan yang bersaing sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu, kebanyakan orang memilih membeli produk yang sudah banyak dikenal. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik di mata pelanggan maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan memilih produk smartfren karena mudah ditemui dan mudah diingat. Dalam penelitian ini

citra merek yang dimiliki oleh Perusahaan Smartfren cukup baik. Contohnya perusahaan smartfren banyak menawarkan produk yang bervariasi dan harganya dapat bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya.