

**Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
Pada PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang Kota Metro**

Dina Wulan Apriyanti¹, Selamat Fuadi², Suwanto³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: fuadi77.sl@gmail.com, Dinasenawa@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan data meningkatkan pelanggan dalam perusahaan tidak hanya menyangkut masalah penjadwalan pekerjaan dan ketrampilan dalam menyelesaikan pemasaran tetapi juga menyangkut bagaimana suasana atau cara mempromosikan produk dan memperhatikan harga serta hubungan dengan pelanggan Pada PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang Kota Metro tentunya membutuhkan cara promosi dan strategi yang baik untuk menarik pelanggan agar bisa bersaing dengan provider lain. Banyaknya penjualan produk tergantung dari bagaimana perusahaan mempromosikan dan mengembangkan merek produk itu sendiri. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk apakah ada pengaruh langsung terhadap citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT.Smartfren Telecom Tbk. Cabang Kota Metro sebanyak 36 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linearitas dan Keberartian Regresiserta Analisis Path 2 Substruktural dengan program (SPSS 20). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung Citra Merek dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Pelanggan, terdapat pengaruh langsung Citra Merek dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Pelanggan, dan terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Based on the data, increasing customers within the company is not only related to the problem of scheduling work and skills in completing marketing, but also regarding how the atmosphere or how to promote products and pay attention to prices and relationships with customers at PT. Smartfren Telecom Tbk. Metro City Branch certainly needs a good promotion and strategy to attract customers so they can compete with other providers. The number of product sales depends on how the company promotes and develops the product brand itself. This study has a goal, namely to whether there is a direct effect on brand image and price on customer loyalty and customer satisfaction. The sample of this research is the customers of PT.Smartfren Telecom Tbk. Metro City branch as many as 36 people. Data collection used a questionnaire, and data analysis used a Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Homogeneity Test, Linearity Test and Regression Significance and Path 2 Substructural Analysis with the program (SPSS 20). The results showed that there was a direct effect of Brand Image and Work Environment on Customer Loyalty, there was a direct effect of Brand Image and Work Environment on Customer Satisfaction, and there was a direct effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, banyak industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru di antaranya adalah industri di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.

Objek yang di ambil dari penelitian ini yaitu pada PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang Kota Metro. Pada Fenomena ini penjualan produk belum sampai hasil yang optimal. Dengan pemasaran yang baik dan dapat memuaskan keinginan konsumen seharusnya dapat meningkatkan penjualan. Persentase yang cenderung mengalami penurunan, dan dijelaskan bahwa terjadi Realisasi pada tahun 2019-2022 di PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang metro ini. Pada tahun 2019 realisasi nya menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 85%, lalu mengalami penurunan pada 2020 disebabkan munculnya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi realisasi pada seluruh perusahaan di Indonesia salah satunya pada PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang metro ini sebesar 15%, lalu pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 5%, dan pada 2022 perusahaan ini mengalami penurunan kembali sebesar 2% setelah mengalami kenaikan di 2021 sebesar 2%.

Smartfren merupakan satu dari sekian perusahaan provider yang ikut meramaikan pasar ponsel pintar. Dibentuk tahun 2011 melalui aksi akuisisi PT Sinar Mas, perusahaan mengubah nama menjadi PT Smartfren Telecom Tbk dari sebelumnya PT Mobile-8 Telecom Tbk. Terhitung sejak Juni 2011 Smartfren meluncurkan produk barunya berupa modem USB yang dengan cepat diikuti pengembangan varian produk seperti ponsel pintar (Andromax) serta tablet (Andromax Tab) pada tahun 2012 Saat ini smartfren sedang gencar memasarkan perangkat Andromax 4G dan Mifi 4G (Mini router). Demi menjaga kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu Smartfren, Smartfren Community menyediakan nomor hotline dengan customer service yang merespon dengan cepat keluhan pelanggan, agar para anggota Smartfren Community yang melaporkan ke nomor hotline tersebut akan ditangani dengan sigap sehingga permasalahan sinyal yang dialami pelanggan bisa dengan segera teratasi. Para anggota Smartfren Community juga diajak untuk aktif menjaga Customer Experience dan kepuasan Loyalitas pelanggan Smartfren yang tergabung di Smartfren Community Group paling jelas terlihat di Facebook Group atau lebih tepatnya disebut forum diskusi ini adalah wadah bagi para anggota untuk bertanya hal seputar produk Smartfren Baik itu berupa pertanyaan, keluhan, atau berbagi tips dan trik menggunakan kartu Smartfren. Semua pertanyaan yang diajukan oleh anggota dijawab juga oleh anggota Smartfren Community.

Kepuasan pelanggan tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti harga, ketersediaan produk, dan kemasan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. Sedangkan ketersediaan produk adalah asset perusahaan yang disimpan untuk dijual dan mendapat keuntungan (Suwanto : 2022).

II. Kajian Teori

a. Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk (Faisal dkk, 2019). Citra merek yakni faktor

yang penting untuk industry untuk bersaing dengan para pesaingnya. Membangun citra yang baik menciptakan nilai dan kepercayaan konsumen (rizki, 2022).

b. Harga

Harga menurut Ayuningtyas (2023) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran adalah sebagai berikut: "Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai konsumen yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Avika (2020) "Loyalitas merek pada konsumen terjadi karena adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan dengan merek tersebut. loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan untuk waktu yang lama dan merekomendasikan produk toko kepada teman dan kolega, loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan preferensi, suka dan niat di masa depan. Menurut Halimah (2020) loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu.

d. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Butarbutar (2022) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Anggraini, 2020) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

III. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner dan observasi. Menurut Sugiyono (2017: 23) menyatakan mengenai metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan analisis jalur atau Path Analisis 2 substruktural menggunakan metode sensus jenuh.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berjumlah 35 orang pada PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang Kota Metro.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi Sugiono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti biasa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel pada penelitian ini berjumlah 36 pelanggan Pada PT. Smartfren Telecom Tbk Cabang Kota Metro.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji validitas

Item pernyataan dalam angket dikatakan valid dengan kriteria hasil perhitungan menunjukkan indeks korelasi yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Pada angket citra merek diperoleh 18 item pernyataan dinyatakan valid dan 2 pernyataan dinyatakan tidak valid. Pada angket harga diperoleh 17 item pernyataan dinyatakan valid dan 3 pernyataan

dinyatakan tidak valid. Pada angket loyalitas konsumen diperoleh 19 item pernyataan dinyatakan valid dan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid. pada angket Kepuasan konsumen diperoleh 18 item pernyataan dinyatakan valid dan 2 pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini semua butir pernyataan pada masing-masing angket diuji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus Alpha cronbach, sehingga diperoleh indeks reliabilitas pada masing-masing angket dan dinyatakan reliable.

3. Uji Normalitas

- Hasil pengujian prasyarat analisis yang pertama dilakukan menghasilkan nilai signifikansi pada uji normalitas $> 0,05$ maka seluruh item dinyatakan normal. **Citra Merek**, menunjukkan nilai asymp sig $0,481 > 0,05$ maka dikatatakan normal.
- **Harga**, menunjukkan nilai asymp sig $0,687 > 0,05$ maka dikatatakan normal.
- **Citra Merek**, menunjukkan nilai asymp sig $0,481 > 0,05$ maka dikatatakan normal.
- **Loyalitas**, menunjukkan nilai asymp sig $0,163 > 0,05$ maka dikatatakan normal.
- **Kepuasan Konsumen**, menunjukkan nilai asymp sig $0,376 > 0,05$ maka dikatatakan normal.

4. Uji Linieritas

- a. Linieritas (η_2) atas (ξ_1)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, maka diperoleh tabel korelasi sebagai berikut:

Tabel 19. Uji Linieritas antara ξ_1 dan (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		4342.722	21	206.796	15.386	.000
	Linearity		3969.225	1	3969.225	295.319	.000
	Deviation from Linearity		373.498	20	18.675	1.389	.267
Within Groups			188.167	14	13.440		
Total			4530.889	35			

Sumber: Olah data spss, 2023

Berdasarkan Tabel 19 diketahui nilai signifikansi = $0,267$ lebih besar dari $0,05$, dan diketahui nilai $F_{hitung} = 1,389$ lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi $0,05$ dan dk pembilang $dk = 20$ dan penyebut (df_2) = 14 sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,39$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel citra merek (ξ_1) dengan loyalitas (η_2)

- b. Linieritas η_2 atas (ξ_2)

Hasil pengujian linieritas variabel harga dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 20. Linieritas antara (ξ_2) dan η_2

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	4362.389	23	189.669	13.508	.000
	Linearity	4055.890	1	4055.890	288.847	.000
	Deviation from Linearity	306.499	22	13.932	.992	.526
Within Groups		168.500	12	14.042		
Total		4530.889	35			

Sumber: Olah data spss, 2023

Berdasarkan Tabel 20 diketahui nilai signifikansi = 0,526 lebih besar dari 0,05, dan diketahui nilai $F_{hitung} = 0,992$ lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk = 22 dan penyebut = 12 yaitu $F_{tabel} = 2,52$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (ξ_2) dengan Variabel loyalitas (η_2)

5. Analisis Sub Struktural I

Coefficients Iklim Organisasi dan Ketertarikan karyawan terhadap Motivasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.350	5.597		1.492	.145
	ξ_1	.229	.222	.230	2.031	.010
	ξ_2	.764	.252	.675	3.032	.005

a. Dependent Variable: η_2

Sumber: Output Spss, diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_2 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \xi_1$$

$$\eta_2 = 0,230\xi_1 + 0,675\xi_2 + \xi_1$$

Berdasarkan persamaan regresi untuk sub struktural I di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien variabel citra merek sebesar 0,230 berarti bahwa jika nilai citra merek dinaikkan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 23,0% dengan asumsi bahwa semua variabel konstan.
- 2) Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,675 yang berarti bahwa jika harga diturunkan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 67,5% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.

Nilai eror merupakan nilai kesalahan dalam pengukuran variabel dengan besar nilai eror diperoleh sebagai berikut:

Model 1:

Tabel 24. Model Summary Sub Struktural 1

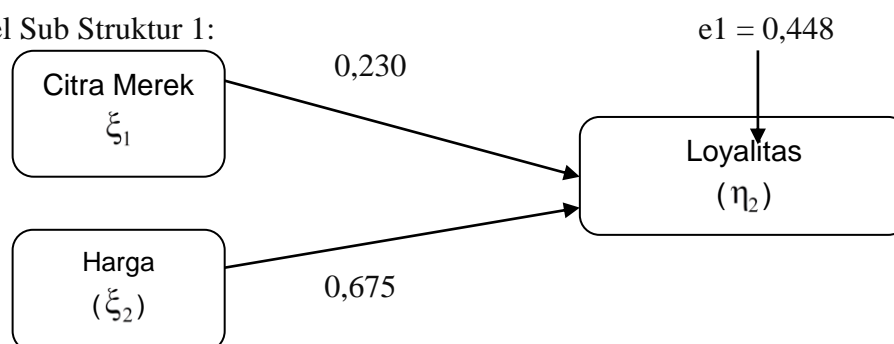
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.787	5.729

a. Predictors: (Constant),

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 24 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,603 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah 79,9%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 79,9\% = 20,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e1 dapat diketahui dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e1 = \sqrt{1 - 0,799} = \sqrt{0,201} = 0,448$

Model Sub Struktural 1:



Gambar 12. Sub Struktural 1.

Hasil Uji Signifikansi dan Parsial (Uji-t) Sub Struktural 1

- 1) Nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar $0,010 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien variabel citra merek signifikan. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar $2,031 > 2,028$ sehingga menyebabkan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.
- 2) Nilai dari variabel harga sebesar $0,005 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien variabel harga pada analisis jalur signifikan. Kemudian nilai t pada variabel harga yaitu $3,032 > 2,028$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga dengan loyalitas pelanggan.

Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 25. Coefisients Citra merek, Harga, Kepuasan, terhadap loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.306	2.616		3.558	.001
	ξ ₁	.281	.102	.307	2.757	.010

	ξ_2	.287	.129	.276	2.225	.033
	η_2	.394	.079	.429	5.004	.000
a. Dependent Variable: η_1						

Sumber: Output SPSS, Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_2 + \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_1 = 0,307 \xi_1 + 0,429 \eta_2 + 0,276 \xi_2 + \zeta_1$$

Berdasarkan persamaan regresi untuk sub struktural II di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien variabel citra merek sebesar 0,307 berarti bahwa jika nilai citra merek dinaikkan sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 30,7% dengan asumsi bahwa semua variabel konstan.
2. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,276 yang berarti bahwa jika harga diturunkan maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 27,6% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
3. Nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0,429 yang berarti bahwa jika konsumen puas maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 42,9% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.

Nilai eror merupakan nilai kesalahan dalam pengukuran variabel dengan besar nilai eror diperoleh sebagai berikut:

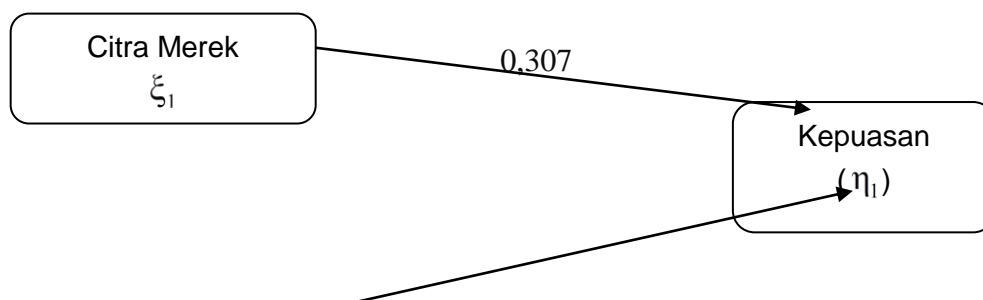
Tabel 26. Model Summary Sub Struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.953	.948	2.591
a. Predictors: (Constant				

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2023)

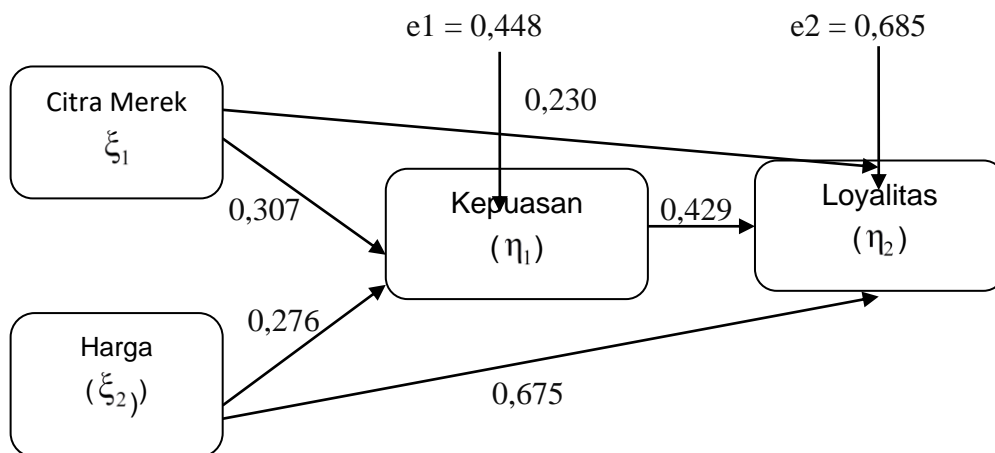
Berdasarkan tabel 26 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,953 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari citra merek, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah 95,3%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 95,3 = 4,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_2 = \sqrt{1 - 0,953} = \sqrt{0,047} = 0,217$

Model Sub Struktural II:





Gambar 9. Model I Analisis Sub Struktur 2



Gambar 11. Model 2 Sub Struktural II

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri yanti Bali (2022) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana semakin baik citra merek suatu produk di kalangan masyarakat semakin banyak konsumen yang membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikan ke konsumen lainnya

2. Pengaruh secara Langsung Variabel Harga () terhadap Loyalitas ()

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh variabel harga secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau dari suatu produk dapat mempengaruhi intensitas pembelian berulang pada konsumen. Pada penelitian ini indikator harga yang paling berpengaruh adalah harga yang sesuai dengan manfaat produk.

3. Pengaruh langsung citra merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian melalui penskoran angket citra merek dan kepuasan konsumen diperoleh bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Smartfren Telecom adalah pada asosiasi dan keyakinan konsumen, kemudian diikuti dengan merek itu sendiri, dan persepsi konsumen.

4. Pengaruh langsung Harga terhadap kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian produk pasti memperhatikan harga. Harga produk yang terjangkau menjadi incaran para konsumen sehingga dengan harga yang terjangkau konsumen dapat membeli produk tersebut.

5. Pengaruh secara langsung Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan konsumen yang paling mempengaruhi loyalitas adalah perasaan senang dan puas terhadap kualitas produk pada

smartfren. Sebagaimana diketahui bahwa saat konsumen merasakan produk sesuai dengan harapan atau keinginannya maka akan timbul rasa senang dan puas dalam dirinya.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diberikan kesimpulan bahwa:

1. Ada pengaruh secara langsung citra merek (ξ_1) terhadap loyalitas (η_2) pada PT Smartfrens telecom Indonesia.
2. Ada pengaruh secara langsung harga (ξ_2) terhadap loyalitas konsumen (η_2) pada PT Smartfrens telecom Indonesia.
3. Ada pengaruh secara langsung antara citra merek (ξ_1) terhadap kepuasan konsumen (η_1) pada PT Smartfrens telecom Indonesia.
4. Ada pengaruh secara langsung harga (ξ_2) terhadap kepuasan (η_1) pada PT Smartfrens telecom Indonesia.
5. Ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen (η_1) terhadap loyalitas konsumen (η_2) pada PT Smartfrens telecom Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut:

1. Pihak manajer ataupun pengelola PT Smartfren agar mempertahankan asosiasi dan keyakinan konsumen dan meningkatkan citra baik produk smartfren dimata masyarakat sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. PT Smartfren Telecom supaya mempertahankan mempertahankan keterjangkauan harga produk sehingga dapat dinikmati oleh konsumen di semua lapisan masyarakat.
3. PT Sartfrens Telecom supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai event atau kegiatan promosi sehingga konsumen merasa senang dan mendapat citra baik di masyarakat.
4. PT Smartfren supaya dapat meningkatkan layanan-layanan sehingga dapat membangkitkan loyalitas konsumen.
5. Peneliti selanjutnya supaya memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3), 86-94.
- Avika, H. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(1), 99-114.

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14
- Butarbutar, P. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembiayaan Di Pt. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Bekasi 4 Harapan Indah* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh harga, ketersediaan produk, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan saus lombok mas pada CV. Indosari Lombok Mas di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Fuadi, S., Ambarwati, K., Suharto, S., & Suwanto, S. (2022, July). Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 311-322).
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553.
- Setyaningrum, C. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AULIA JAYA BAKERY & COOKIES DI DESA LEMBAH, BABADAN, PONOROGO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(9).
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75-92.