

## **Pengaruh *Brand Image* dan Harga Paket Internet terhadap Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen)**

**Eka Arilia Nandasari<sup>1</sup> dan Siti Ngatikoh<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

[ekaarilia241@gmail.com](mailto:ekaarilia241@gmail.com)<sup>1</sup> dan [siti.ngatikoh100@gmail.com](mailto:siti.ngatikoh100@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*The problem of whether the brand image and price of internet packages in Telkomsel affect user loyalty is the driving force for this research. The purpose of this study is to determine how brand image and price affect Telkomsel customer loyalty. The questionnaire was distributed online and offline to 100 Telkomsel card users in Kebumen Regency. Using quantitative techniques with various direct examinations using IBM SPSS Statistic 26.*

*The results showed that brand image and price simultaneously had a positive and significant effect on user loyalty, illustrated by a significance level of  $0.00 < 0.05$  and  $F$  count of  $225.053 > F$  table  $3.090$ . Partially, each variable has a positive and significant effect on user loyalty. The brand image variable has a significance level of  $0.00 < 0.05$  with a  $t$  count of  $6.736 > t$  table  $1.984$  and a significance value on the price variable of  $0.00 < 0.05$  then  $t$  count of  $4.366 > t$  table  $1.984$ . The  $R$  Square result is  $0.823$ , which means that there is an influence of  $82.3\%$  while the remaining  $17.7\%$  is influenced by other factors not discussed in this study.*

**Keywords:** Brand image, price, user loyalty

### **ABSTRAK**

Permasalahan mengenai apakah *brand image* dan harga paket internet di Telkomsel berpengaruh terhadap loyalitas pengguna menjadi pendorong dilakukannya penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Kuesioner disebarikan secara *online* dan *offline* kepada 100 orang pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen. Menggunakan teknik kuantitatif dengan berbagai pemeriksaan langsung dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, digambarkan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $F$  hitung sebesar  $225,053 > F$  tabel  $3,090$ . Secara parsial tiap variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Variabel *brand image* memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan  $t$  hitung sebesar  $6,736 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi pada variabel harga sebesar  $0,00 < 0,05$  kemudian  $t$  hitung sebesar  $4,366 > t$  tabel  $1,984$ . Hasil  $R$  Square sebesar  $0,823$  yang berarti terdapat pengaruh

sebesar 82,3% sedangkan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci : *Brand image, harga, loyalitas pengguna***

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Telkomsel adalah operator seluler Indonesia yang merupakan *brand* dari Telkom Indonesia.<sup>1</sup> Telkomsel di Kebumen, Kebumen masuk sebagai wilayah termiskin di Jawa Tengah. Hal tersebut sesuai dengan data kemiskinan Badan Pusat Statistik (BPS) Jateng periode 2020-2022.<sup>2</sup> Kebumen dengan predikat kemiskinan tersebut sangat berkaitan aktivitas ekonominya. Termasuk pada tingkat penggunaan dalam jaringan telekomunikasi pada Telkomsel. Seberapa besar penggunaan Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

Kebumen dengan wilayahnya yang berupa pegunungan, pantai, dan dataran rendah perlu adanya jaringan internet yang merata. Telkomsel di Kebumen hadir salah satunya dengan layanan kartu 4G untuk mendukung percepatan gaya hidup digital untuk mengakses internet secara cepat untuk menunjang beragam aktivitas.<sup>3</sup> Telkomsel sebagai salah satu merek operator, penting dilakukan penelitian mengenai *brand image* terhadap kartu Telkomsel karena *brand image* menjadi hal yang penting dalam memperebutkan pasar. *Brand image* yang bernilai tinggi akan mempengaruhi penggunaan ulang produk sehingga tercipta pengguna yang loyal.

---

<sup>1</sup> Kustin Ayu Wuragil D. <https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil> diakses pada 25 Januari 2023 pukul 20.12.

<sup>2</sup> Wahyu Kurniawan (2023). <https://www.tvonenews.com/daerah/jateng/92715-kebumen-masih-bertahan-sebagai-kabupaten-termiskin-di-jawa-tengah?page=all> diakses pada 26 Januari 2023 pukul 09.43.

<sup>3</sup> Bilaludin (2021). *Telkomsel Ajak Pelanggan Migrasi ke 4G*. <https://seboro.kec-sadang.kebumenkab.go.id/index.php/web/artikel/4/512> diakses pada 20 Januari 2023 pukul 23.01

Manajemen *brand image* sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan penggunaan. Citra atau kesan terhadap merek setiap pelanggan pasti berbeda. Adanya *brand image* tersebut akan mempengaruhi penjualan berdasarkan merek suatu produk. Bagi pengguna kartu Telkomsel, baik pengguna baru maupun lama tentu sudah merasakan manfaat dan kepuasan tersendiri. Kartu Telkomsel memiliki citra yang baik atau tidak berdasarkan kesan dari penggunanya, itulah peran *brand image* sebagai sebuah pandangan pengguna dalam menggunakan produk.

Selain *brand image*, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan dan produk. Penentuan tarif harga yang menarik menjadi hal yang *urgent* bagi perusahaan untuk memperebutkan loyalitas pelanggan. Tarif harga juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan.<sup>4</sup> Seperti halnya pada Telkomsel, pelanggan puas dengan fasilitas yang ditawarkan Telkomsel berupa jaringan, pelayanan pengaduan, harga dan produk yang dikenal masyarakat.<sup>5</sup>

Harga dapat membuat konsumen memahami nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan dan tidak hanya itu, harga juga merupakan indikator kualitas barang atau jasa. Tanggapan konsumen mengenai harga sangat berkaitan erat dengan kualitas, bagi konsumen harga yang tinggi maka kualitasnya tinggi, tetapi banyak juga yang menganggap dan keinginan harga terendah dengan kualitas baik.

Harga umumnya menjadi hal yang sensitif bagi dunia *marketing*. Maka penting dilakukan penelitian tentang harga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk keputusan pembelian.

---

<sup>4</sup> Milla Naeruz (2018). *Analisis Pengaruh Jumlah Pelanggan, Tarif dan Promosi terhadap Pendapatan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT.XL Axiata) di Indonesia*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol.3 No.2, hal. 90.

<sup>5</sup> Ibid., hal. 89.

Di mana pelanggan merupakan aset bagi perusahaan untuk mendapatkan laba. Pengguna akan loyal apabila kepuasan atas citra merek dan harga di hati pengguna bernilai tinggi.

Loyalitas sendiri sangat *urgent* dalam hubungan bisnis antara perusahaan dengan konsumennya. Loyalitas konsumen akan terbentuk apabila konsumen bersedia membeli ulang dan setia terhadap merek, harga dan lainnya yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas terbentuk berdasarkan kepuasan pengguna terhadap produk dan jasa yang telah mereka gunakan. Pengguna akan membeli kembali produk atau layanan yang sering digunakan. Penggunaan ulang tersebut yang dapat disebut sebagai loyalitas atau kesetiaan pengguna untuk menggunakan produk yang telah digunakan sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen. Subjek penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Paket Internet Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel (Studi Kasus Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen”.

## **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah secara parsial *brand image* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel di Kebumen?
- b. Apakah secara simultan *brand image* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel di Kebumen?

## **3. Metode Penelitian**

Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pengolahan angka secara statistik untuk dianalisis. Dalam penelitian yang menggunakan rumus-rumus statistik (dalam konteks pengujian

hipotesis), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan probabilitas kesalahan yang menolak hipotesis nol. Biasanya, teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan contoh yang sangat besar.<sup>6</sup>

## B. KAJIAN LITERATUR

### 1. *Brand Image*

Tjiptono mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang seberapa yakin pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasarkan kesan yang tersimpan dalam ingatan pelanggan, citra merek didefinisikan sebagai pandangan dan keyakinan konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau merek, kesan yang mereka bentuk terhadap merek tersebut dikenal sebagai citra merek.<sup>7</sup> Citra merek itu sendiri berarti gambaran suatu barang dalam kepribadian pembeli secara bersamaan.<sup>8</sup>

Produk dan merek memiliki nilai tersendiri dari setiap konsumen yang menilainya sesuai dengan citra diri masing-masing.<sup>9</sup> Citra merek diartikan sebagai kesan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Citra juga terbentuk dari fakta lapangan dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Semua kongsi akan membentuk citra merek produknya agar mendapat kesan tersendiri dan selalu mengingat produknya.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Saifuddin Azwar (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, hal.5.

<sup>7</sup> Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 51 No. 1, hal. 45.

<sup>8</sup> Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.4 No.1, hal. 77.

<sup>9</sup> Zoelkifli (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, hal. 127.

<sup>10</sup> Indra Nanda Putra Lasaib dan Emma Julianti, *Pengaruh Citra merek, iklan, kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya*. Journal of Business and Banking. Vol 9 No.1, hal. 163.

Citra merek konsumen, baik positif maupun negatif, membentuk merek dan tetap tertanam dalam ingatan mereka. Jika pelanggan memiliki gambaran positif tentang suatu merek, membeli produk akan menjadi mungkin. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif, hanya sebagian kecil konsumen yang akan membelinya karena mereka akan mencari produk dengan citra merek yang positif.<sup>11</sup>

a. Unsur-unsur *brand image*

Menurut Coaker unsur-unsur yang membentuk *brand image*, yaitu:<sup>12</sup>

- 1) *Quality* merupakan sifat yang terkandung dari merek barang yang disajikan oleh produsen
- 2) *Trustworthy* merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek produk yang mereka gunakan
- 3) *Usefulness* merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk
- 4) *Services* merupakan jasa yang didapatkan konsumen dari produsen
- 5) *Risk* merupakan risiko konsumen tentang menghasilkan atau kehilangan uang atas suatu merek produk
- 6) *Price* merupakan tingkat harga atau jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu merek produk
- 7) *Image* adalah apa yang diperoleh konsumen dari suatu merek produk, meliputi kesan, manfaat, dan informasi tentang merek produk tersebut

---

<sup>11</sup> Erni Yunaida (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6 No. 2, hal. 800-801.

<sup>12</sup> Sunday Ade Sitorus, dkk (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, hal. 110.

## 2. Harga

Harga adalah nilai yang diwakili oleh uang dalam transaksi atau jumlah yang pelanggan harus bayar untuk barang dan jasa. Penetapan harga memainkan peran penting dalam target bisnis organisasi sebagai salah satu strategi bersaing perusahaan. Penetapan tujuan harus stabil dengan strategi pilihan perusahaan dalam strategi bersaing.<sup>13</sup>

Fandy Tjiptono mendefinisikan harga sebagai pertukaran entitas ekonomi untuk memperoleh hak milik untuk menggunakan suatu benda atau jasa (termasuk barang dan jasa lainnya). Pelanggan sering menggunakan harga sebagai ukuran nilai suatu produk dengan membandingkan manfaat yang dirasakan dengan biayanya dengan biaya produk atau layanan. Pelanggan puas ketika nilai yang mereka rasakan lebih tinggi.<sup>14</sup>

Menurut hukum permintaan, permintaan meningkat ketika harga turun dan sebaliknya<sup>15</sup> Harga dan permintaan berhubungan erat. Harga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga didefinisikan uang atau yang lain dibandingkan dengan nilai produk yang dikonsumsi oleh konsumen.<sup>16</sup>

### a. Indikator harga

Menurut Kotler, terdapat enam indikator yang menjadi ciri-ciri harga. Keenam indikator tersebut adalah:<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Agustina Shinta (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, hal.102.

<sup>14</sup> Abdul Gofur (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 4 No. 1, hal 39.

<sup>15</sup> Sigit Purnomo (2022). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada, hal. 41.

<sup>16</sup> Intan Nurrachmi (2020). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada, hal. 67.

<sup>17</sup> Meithiana Indrasari (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, hal. 42-43.

- 1) Keterjangkauan harga  
Harga harus terjangkau oleh semua orang di pasar sasaran.
- 2) Harga tergantung kualitas produk  
Harga harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 3) Persaingan harga  
Terdapat persaingan harga rendah atau lebih tinggi.
- 4) Harga sesuai dengan manfaat  
Pelanggan akan merasa senang jika manfaat yang didapatkan sebanding dengan jumlah yang mereka bayarkan untuk produk tersebut.
- 5) Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga  
Kesesuaian harga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut berdasarkan kualitas dan manfaatnya.

### 3. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atas pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan diartikan bahwa pelanggan setia dan siap untuk membeli ulang produk atau kunjungan ulang atas jasa atas dasar kepuasan yang didapat dari penggunaan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, loyalitas terbentuk atas kepuasan konsumen karena harapan konsumen terpenuhi.

#### a. Indikator loyalitas pengguna<sup>18</sup>

Menurut Griffin ciri-ciri loyalitas pengguna adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang  
Pengguna akan beli ulang produk yang telah dibeli sebelumnya.

---

<sup>18</sup> Hermanto (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, hal. 27.



- 2) Kesiediaan membeli diluar produk lini atau jasa  
Terbentuknya kepercayaan dan kemauan untuk membeli tambahan produk dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Sarankan orang lain  
Pengguna merekomendasikan kepuasan mereka pada orang lain.
- 4) Tunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing serupa  
Pengguna yang loyal tidak akan mudah tertarik pada produk atau jasa dari pesaing. Mereka akan setia dan yakin terhadap produk atau layanan yang telah gunakan.

## **C. HASIL PENELITIAN**

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Ket
Brand Image	X1.1	0,00	0,758	0,195	Valid
	X1.2	0,00	0,791	0,195	Valid
	X1.3	0,00	0,717	0,195	Valid
	X1.4	0,00	0,797	0,195	Valid
	X1.5	0,00	0,833	0,195	Valid
	X1.6	0,00	0,813	0,195	Valid
	X1.7	0,00	0,824	0,195	Valid
	X1.8	0,00	0,798	0,195	Valid
	X1.9	0,00	0,844	0,195	Valid
	X1.10	0,00	0,7	0,195	Valid
	X1.11	0,00	0,68	0,195	Valid
	X1.12	0,00	0,74	0,195	Valid
	X1.13	0,00	0,409	0,195	Valid
	X1.14	0,00	0,62	0,195	Valid
	X1.15	0,00	0,736	0,195	Valid
	X1.16	0,00	0,65	0,195	Valid
	X1.17	0,00	0,799	0,195	Valid
	X1.18	0,00	0,823	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,00	0,749	0,195	Valid
	X2.2	0,00	0,803	0,195	Valid
	X2.3	0,00	0,863	0,195	Valid
	X2.4	0,00	0,834	0,195	Valid
	X2.5	0,00	0,786	0,195	Valid
	X2.6	0,00	0,408	0,195	Valid
	X2.7	0,00	0,77	0,195	Valid
	X2.8	0,00	0,857	0,195	Valid
	X2.9	0,00	0,814	0,195	Valid
	X2.10	0,00	0,882	0,195	Valid
	X2.11	0,00	0,671	0,195	Valid
Loyalitas Pengguna	Y1.1	0,00	0,818	0,195	Valid
	Y1.2	0,00	0,735	0,195	Valid
	Y1.3	0,00	0,835	0,195	Valid
	Y1.4	0,00	0,815	0,195	Valid
	Y1.5	0,00	0,828	0,195	Valid
	Y1.6	0,00	0,861	0,195	Valid

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Uji validitas menghasilkan nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05 maka data dinyatakan berkorelasi signifikan atau valid.

Kemudian, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,195 maka data tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria < 0,60	Ket
Brand Image (X1)	0,947	< 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,928	< 0,60	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,898	< 0,60	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Nilai cronbach's alpha *brand image* sebesar  $0,947 > 0,60$ , variabel harga sebesar  $0,928 > 0,60$  kemudian variabel loyalitas pengguna sebesar  $0,898 > 0,60$ . Maka semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)	,060 <sup>c</sup>

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Nilai signifikansi 0,060 atau lebih dari 0,05, maka dinyatakan bahwa nilai residual data, normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>	
Unstandardized Coefficients	Sig.
Brand Image	0,291
Harga	0,154

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti data tidak menunjukkan tanda varians dan regresi ini baik karena tidak ada varians variabel.

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Unstandardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,256	3,908
Harga	0,256	3,908

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,952

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Hasil uji autokorelasi menyatakan bahwa nilai dU (1,7152) < DW (1,952) < 4 - dU (2,2848) artinya tidak terdapat autokorelasi.

2. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,286	0,046
	Brand Image	-0,001	0,001
	Harga	-0,003	0,002

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Hasil pengujian regresi linier berganda di atas dapat kita lihat hasil persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,413 + 0,209 X_1 + 0,208 X_2 + e$$

b. Uji signifikansi individual (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients			
		B	t	Sig.
1	(Constant)	0,413	0,366	0,715
	Brand Image	0,209	6,736	0
	Harga	0,208	4,366	0

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar  $0,00 < 0,05$  kemudian  $t$  hitung sebesar  $6,736 > t$  tabel dengan nilai  $1,984$  artinya *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar  $0,209$  yang berarti jika variabel harga nilainya tetap dan *brand image* meningkat satuannya maka loyalitas pengguna meningkat  $0,209$ , semakin naik *brand image* maka loyalitas pengguna akan meningkat (pengaruh positif).

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $4,366 > t$  tabel dengan nilai sebesar  $1,984$

artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna secara signifikan. Semakin baik harga maka loyalitas pengguna akan meningkat atau berpengaruh positif.

c. Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>			
Model		F	Sig.
1	Regression	225,053	,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  kemudian untuk F hitung sebesar  $225,053 > F$  tabel dengan nilai sebesar 3,090 artinya variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna.

d. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

<b>Model Summary</b>	
Model	R Square
1	0,823

Sumber: Data yang telah diolah dengan IBM SPSS *Statistic 26*

Nilai *R Square* sebesar 0,823, artinya bahwa 82,3% variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen. Sedangkan 17,7% dari faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh secara parsial *brand image* dan harga paket internet terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen

a. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna

Variabel *brand image* memiliki tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sesuai yang ditunjukkan oleh output SPSS yang dihasilkan. Dengan nilai t hitung sebesar 6,736 dan nilai t tabel sebesar 1,984, yang mengindikasikan loyalitas pengguna dipengaruhi secara positif oleh variabel *brand image*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haryeni, Nofri Yendra dan Taufik Agus yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sama-sama menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna. Intinya, pengguna akan menempatkan merek berdasarkan perspektif mereka. Loyalitas terhadap produk tertentu meningkat secara signifikan dan positif ketika konsumen memiliki citra merek yang positif.

b. Pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna

Dilihat dari hasil SPSS yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel biaya sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan nilai t hitung sebesar 4,366 dan nilai t tabel sebesar 1,984 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna.

Penelitian Helmy Muhammad S., Heni Rohaeni, dan Wulan Yuliyana dengan hasil temuannya, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga. Dalam penelitian ini juga sama bahwa dampak harga terhadap loyalitas pelanggan adalah positif karena harga yang layak mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan Telkomsel. Mayoritas pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan harga yang ditawarkan oleh Telkomsel, meskipun beberapa responden masih menyatakan ketidakpuasannya terhadap harga yang ditawarkan.

2. Pengaruh secara simultan antara *brand image* dan harga paket internet terhadap loyalitas pengguna kartu Telkomsel

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *brand image* dan harga pada saat yang sama mempengaruhi loyalitas pengguna. Fakta menunjukkan bahwa tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna jika digunakan secara bersama-sama atau simultan dengan F hitung sebesar  $225,053 > F$  tabel dengan nilai 3,090.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang memberikan hasil nilai R Square sebesar 0,823. Loyalitas mereka terpengaruh sebesar 82,3% oleh variabel *brand image* dan harga. Sementara, 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian di atas:

1. Secara parsial variabel *brand image* dan harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kebumen, hal ini dibuktikan dengan hasil pemeriksaan informasi sebagai berikut:
  - a. Nilai signifikansi *brand image* sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan t hitung sebesar 6,736 dan t tabel sebesar 1,984.
  - b. Nilai signifikansi harga sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan t hitung sebesar 4,366 dan t tabel sebesar 1,984
2. Secara simultan ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di Kabupaten



Kebumen. Kemudian untuk F hitung sebesar 225,053 dan F tabel sebesar 3,090 sehingga F hitung > F tabel dan memberikan kontribusi pengaruh dengan nilai R Square sebesar 0,823 atau memberikan pengaruh sebesar 82,3%.

### **Saran**

Saran berikut berdasarkan jawaban kuesioner dan temuan analisis data:

1. *Brand image* kartu Telkomsel sebaiknya lebih dijaga dan lebih ditingkatkan kembali kualitas produknya agar loyalitas pengguna Telkomsel meningkat sehingga tetap untuk menggunakan kartu Telkomsel. Kemudian, faktor pembentuk *brand image* seperti *quality*, *trustworthy*, *usefulness*, *services*, *risk*, *price* dan *image* sebaiknya diperhatikan sebagai salah satu pendorong mendapat pengguna loyal.
2. Harga paket internet Telkomsel harus lebih terjangkau bagi masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya, agar pengguna Telkomsel mendapatkan manfaat atas produk dan layanan melalui paket internet Telkomsel dan pengguna akan loyal menggunakan paket internet Telkomsel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Saifuddin (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Hermanto (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, Meithiana (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Nurrachmi, Intan (2020). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Purnomo, Sigit (2022). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Sitorus, Sunday Ade dkk (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia

Shinta, Agustina (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press

Zoelkifli (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

Naeruz, Milla (2018). *Analisis Pengaruh Jumlah Pelanggan, Tarif dan Promosi terhadap Pendapatan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT.XL Axiata) di Indonesia*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol.3 No.2

Venessa, Ike dan Zainul Arifin (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 51 No. 1

Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.4 No.1

Lasuib, Indra Nanda Putra dan Emma Julianti, *Pengaruh Citra merek, iklan, kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya*. Journal of Business and Banking. Vol 9 No.1

Yunaida, Erni (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6 No. 2

Gofur, Abdul (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 4 No. 1

Kustin Ayu Wuragil D. <https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil> diakses pada 25 Januari 2023 pukul 20.12.

Wahyu Kurniawan (2023). <https://www.tvonenews.com/daerah/jateng/92715-kebumen-masih-bertahan-sebagai-kabupaten-termiskin-di-jawa-tengah?page=all> diakses pada 26 Januari 2023 pukul 09.43.

Bilaludin (2021). *Telkomsel Ajak Pelanggan Migrasi ke 4G*. <https://seboro.kec-sadang.kebumenkab.go.id/index.php/web/artikel/4/512> diakses pada 20 Januari 2023 pukul 23.01