

***ANALISIS BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SIM CARD PT. SMARTFREN TELECOM TBK***

**ANALISIS BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK SIM CARD PT. SMARTFREN TELECOM TBK**

**Illiyn Dihan Prameswari<sup>1</sup>, Praptini Yulianti<sup>2</sup>**

Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga<sup>1,2</sup>  
illiyn.dihan.prameswari-2022@feb.unair.ac.id<sup>1</sup>, [praptini-y@feb.unair.ac.id](mailto:praptini-y@feb.unair.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The objective of this research is to investigate the impact of (X1: Brand Experience) and (X2: Brand Personality) on (Y: Customer Loyalty). The sample consists of fifty respondents, and a Likert scale is used to measure the data quantitatively. This study used primary data obtained via online questionnaire responses, and conducted tests to assess validity, reliability, and hypotheses. The inquiry findings suggest that these factors, together with their interaction, have a significant and favorable impact on consumer loyalty. The t-test revealed that the significance value (sig) was below 0.05, indicating statistical significance. Additionally, the F-test showed that the calculated F-value exceeded the crucial F-value of 3.19. These data indicate that consumer loyalty (Y) is favorably and substantially affected by both brand experience (X1) and brand personality (X2).*

**Keywords:** Brand Experience, Brand Personality, Customer Loyalty

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (X1: Brand Experience) dan (X2: Brand Personality) terhadap (Y: Customer Loyalty). Metodologi kuantitatif menggunakan skala Linkert dan ukuran sampel lima puluh responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar terdiri dari jawaban survei online, beserta penilaian validitas, reliabilitas, dan hasil pengujian hipotesis. Temuan penyelidikan menunjukkan bahwa salah satu atau kedua faktor tersebut mungkin mempunyai dampak besar dan menguntungkan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik yaitu uji F dengan nilai Fhitung sebesar 3,19 melebihi nilai Ftabel, dan uji T untuk masing-masing variabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan nasabah terdampak baik dan substansial. berdasarkan pengalaman merek (X1) dan kepribadian merek (X2). Adorasi (Y).

**Kata Kunci:** Brand Experience, Brand Personality, Customer Loyalty

terdapat potensi bagi industri ini untuk terus tumbuh dengan cepat dan

**PENDAHULUAN**

Dengan adanya perkembangan industri Indonesia mampu mengalami perubahan bisnis didalam bisnis global. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar industri yang disebabkan adanya perubahan teknologi, ekonomi, dan keadaan suatu pasar di semua sektor. Di era sekarang Indonesia pun ikut berkembang pesat terutama di bidang telekomunikasi. Industri penyedia jasa telekomunikasi ini bergerak sangat cepat karena ritme industri baru dan kemajuan teknologi yang memungkinkan sektor ini bergerak dan melonjak di era global. Hasilnya,

mencapai tingkatan baru (Jumawar & Nurmartian, 2022).

Peran penting sebuah bertumbuhnya perusahaan tidak lepas dari bauran pemasaran yang memiliki peran untuk terus riset perkembangan produk yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasanya. Menurut ( Shafrudin et al. 2022) Bauran pemasaran berfungsi untuk memasarkan *knowledge* tentang produk/brand kepada konsumen untuk meningkatkan *sales growth* untuk terus melakukan inovasi serta melakukan koneksi yang baik dengan pelanggan.

Merek merupakan suatu tanda atau simbol yang digunakan oleh seorang pemilik usaha untuk mengidentifikasi produk yang diproduksinya. Menurut KBBI, suatu merek dapat mengacu pada logo atau desain yang digunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Konsep pengalaman merek mengacu pada emosi, reaksi, dan pemikiran yang dimiliki pembeli tentang suatu merek (Fithrotudiniyah et al., 2019). Kebanyakan konsumen yang memiliki pengalaman biasa-biasa saja dengan suatu merek tidak akan beralih ke merek lain; sebaliknya, mereka akan membeli kembali layanan atau produk tersebut. Konsekuensinya, pengalaman merek tercipta (Semuel & Putra, 2018).

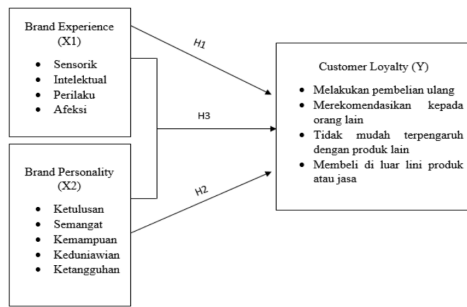
PT Smartfren Telecom Tbk, anak perusahaan Sinarmas Company, adalah operator telekomunikasi Indonesia yang menyediakan layanan 4G di lebih dari 285 lokasi di seluruh negeri. Perusahaan ini memiliki jaringan lebih dari 43.000 terminal base station (BTS) 4G. Smartfren telah menjadi mitra telekomunikasi resmi bagi banyak produsen ponsel pintar ternama. Smartfren, penyedia layanan voice-over-LTE dan SIM digital terkemuka di Indonesia, menyediakan beragam paket data yang dapat disesuaikan, seperti Smartfren Unlimited Every Day dan Unlimited Everywhere. Selain solusi komersial, layanan digital, dan inovasi lain yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan pembangunan Indonesia, Smartfren juga memberikan pengalaman komunikasi internet terbaik dengan harga yang wajar (Smartfren.com, 2024).

Tekad konsumen yang tak tergoyahkan untuk membeli suatu produk atau jasa dalam beberapa kesempatan disebut dengan loyalitas pelanggan. Menurut Prati (2019), loyalitas pelanggan diartikan sebagai dedikasi untuk mengonsumsi produk

secara teratur dan berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu jasa atau barang suatu perusahaan lebih baik dan memiliki citra positif terhadap jasa atau produk yang dibelinya, maka mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut (Wardhana, 2019). Studi Yardha menunjukkan secara heuristik bahwa kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai faktor mediasi antara dampak pengalaman merek dan loyalitas pelanggan (Putra, 2019). Oleh karena itu, penelitian “Analisis Brand Experience dan Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan” dilakukan oleh peneliti.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengkaji populasi atau kelompok tertentu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif positivis. Selain itu, informasi dikumpulkan melalui penggunaan alat penelitian, dan untuk mengevaluasi prasangka, informasi tersebut diperiksa secara kuantitatif atau statistik (Hartini dkk., 2022; M.B.A, 2006). Pelanggan yang menggunakan kartu SIM dari barang PT merupakan populasi yang digunakan. Telekomunikasi Smartfen, Tbk. Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden pengguna kartu SIM barang PT. Smartfren Telecom, Tbk setuju untuk berpartisipasi penuh dalam survei yang akan didistribusikan menggunakan Google Form. Skala Likert digunakan untuk menilai tanggapan, mulai dari skor satu (STS) sebagai yang terendah hingga skor lima (SS) sebagai yang terbesar, yang menunjukkan jawabannya (Alifah dkk., 2020). Penelitian ini menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan pengalaman merek (X1) dan kepribadian merek (X2) sebagai variabel bebas.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Keterangan

H1 : Pengalaman Merek yang Positif Berdampak pada Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Kartu Sim

H2 : Loyalitas pelanggan terhadap produk kartu Sim dipengaruhi secara positif oleh kepribadian merek.

H3 : Kehadiran Brand Experience dan Brand Personality memberikan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap produk Simcard.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Experience (X1)	Sensorik	Daya tarik visual dan kualitas sentuhan produk	Likert
	Intelektual	Buat orang tertarik dengan produk tersebut	Likert
	Perilaku	Peristiwa yang dialami secara fisik yang berpotensi mengubah rutinitas, kebiasaan, dan cara hidup	Likert
	Afeksi	Emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh suatu merek	Likert
Brakus (2009:54) dikutip (Enur, PA Halim, 2023)			
Brand Personality (X2)	Ketulusan	Integritas dalam kualitas, keaslian produk, dan identitas produk	Likert
	Semangat	Untuk membuat perbedaan dan berinovasi, Anda memerlukan kepribadian yang bersemangat dan imajinasi yang tinggi.	Likert
	Kemampuan	Pelanggan percaya dan mengandalkan	Likert
	Keduwiaian	Daya tarik dan kecemerlangan merek	Likert
	Ketangguhan	Kekokohan atau umur panjang produk	Likert
Griffin (2005:31) dikutip (Enur, PA Halim, 2023)			

Customer Loyalty (Y)	Melakukan pembelian ulang kepada orang lain	Ingin membelinya lagi Promosikan item dengan cara yang mendatangkan klien baru.	Likert
	Tidak mudah terpengaruh dengan produk lain	Tetap gunakan produk meskipun merek lain menawarkan diskon	Likert
	Membeli di luar lini produk atau jasa	Belanja lebih dari sekedar kartu SIM di PT Smartfren.	Likert
Griffin (2005:31) dikutip (Enur, PA Halim, 2023)			

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil

#### Gambaran Responden

**Tabel 2. Usia Responden**

No	Usia Responden	Jumlah Responden
1	<15 tahun	1
2	15-20 tahun	22
3	21-30 tahun	22
4	31-40 tahun	5
5	>40 tahun	0
Total		50

Sumber: Pengolahan Hasil Kuestioner (2024)

Berikut rincian usia responden yang mengisi kuesioner penelitian, seperti terlihat pada Tabel 1: Ada satu peserta yang berusia di bawah lima belas tahun, dua puluh dua orang berusia antara lima belas dan tiga puluh tahun, dua puluh dua orang berusia antara dua puluh satu dan tiga puluh tahun, lima orang berusia antara tiga puluh satu dan empat puluh tahun, dan tidak ada seorang pun yang berusia di atas itu. kategori usia. Empat puluh orang telah menyelesaikan survei.

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	23
2	Perempuan	27
Total		50

Sumber: Pengolahan Hasil Kuestioner (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari total responden, 27 orang berjenis kelamin perempuan dan 23 orang laki-laki.

**Tabel 4. Lama Menggunakan Sim Card produk Smartfren**

No	Lama Menggunakan Sim Card	Jumlah Responden
1	<1 bulan	0
2	1-5 bulan	3
3	6-10 bulan	15
4	10-15 bulan	20
5	>15 bulan	12
Total		50

Sumber: Pengolahan Hasil Kuesioner (2024)

Dari table 3 di atas, lama menggunakan sim card produk dari smartfren yang mengisi kuesioner ini tidak ada yang kurang dari 1 bulan, 1-5 bulan penggunaan sebanyak 3 orang, 6-10 bulan penggunaan sebanyak 15 orang, 10-15 bulan penggunaan sebanyak 20 orang, dan sisanya di atas 15 bulan sebanyak 12 orang.

**Uji Validitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variable	KMO	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Brand Experience (X1)	0.2306	X1.1	.651	Valid
		X1.2	.785	Valid
		X1.3	.704	Valid
		X1.4	.696	Valid
		X2.1	.861	Valid
Brand Personality (X2)	0.2306	X2.2	.936	Valid
		X2.3	.921	Valid
		X2.4	.785	Valid
		X2.5	.753	Valid
		X1.1	.790	Valid
Customer Loyalty (Y)	0.2306	Y1.2	.857	Valid
		Y1.3	.825	Valid
		Y1.4	.921	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

KMO merupakan uji yang digunakan untuk melihat layak tidaknya suatu analisis terhadap variabel yang dievaluasi (Euis, E. & Halim, P.A., 2022). Dalam hal ini, indikator-indikator yang diteliti dianggap sah untuk

dimasukkan ke dalam instrumen data karena berdasarkan temuan analisis pada Tabel 4, nilai faktor pemuatannya lebih besar dari ttabel.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha Based on Std Items	Keterangan
0.918	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Dengan Cronbach's alpha sebesar 0,918, seluruh variabel dapat dianggap dapat dipercaya, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.

**Uji Hipotesis**

**Table 7. Hasil Uji Parsial (T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.436	1.854		-1.314	.195
	Brand Experience (X1)	.403	.105	.304	3.855	.000
	Brand Personality (X2)	.578	.066	.693	8.801	.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Tabel 6 menunjukkan hubungan langsung antara Brand Experience (X1), Brand Personality (X2), dan Customer Loyalty (Y). Nilai p-value kurang dari 0,05 dan nilai t hitung melebihi nilai t kritis sebesar 0,2816 dari t tabel.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.970	2	56.485	81.914	.000 <sup>b</sup>
	Residual	32.410	47	.690		
Total		145.380	49			

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 7, nilai Sig dibawah 0,05 dan Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,19. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang

baik antara Brand Experience (X1), Brand Personality (X2), dan Customer Loyalty (Y).

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.777	.768	.830

a. Predictors: (Constant), Brand Personality (X2), Brand Experience (X1)  
Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Brand Experience (X1), Brand Personality (X2), dan Customer Loyalty (Y), yang ditunjukkan dengan nilai Sig dibawah 0,05 dan Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,19.

## **PENUTUP** **Kesimpulan**

Setelah penyelidikan selesai, dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut, serta masing-masing faktor secara individual, berpotensi memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji T variabel individual (nilai sig < 0,05) dan uji F (Fhitung > Ftabel sebesar 3,19), menunjukkan bahwa pengalaman merek (X1) dan kepribadian merek (X2) berpengaruh positif dan besar terhadap pelanggan. kesetiaan (Y).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- AH, K. P. (2012). *Dasar-dasar Bisnis*. Penerbit Andi.
- Alifah, R., Triwardhani, D., Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, F., & JI Rs Fatmawati No, J. (2020). Keputusan Menabung Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1298–1309.
- Enur, E., Halim, P.A., (2022). Analisis Brand Experience Dan Brand Personality Terhadap Customer Loyalty Produk Indihome PT.Telkom Witel Bandung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(02), 369-378. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.15091>
- Fithrotudiniyah, Andriani, S., & Reno Kemala Sari, P. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Personality Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 29– 35. <https://doi.org/10.37673/Jmb.V2i2.518>
- Hartini, S., Sherly, G., Wijaya, V., Felix, F., Psikologi, F., & Indonesia, U. P. (2022). Hubungan Emotional Labor Dengan Burnout Pada Frontliner Bank Swasta Di Kota Medan. 5
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency Of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V5i02.1094>
- Pratiwi, I. (2019). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Pengguna Traveloka Di Purworejo ). 1–16.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Shafrudin, F., Sidik, F., & Prihartono, P. (2022). Strategi Branding Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat

Beli Ulang Di Gudang Warior Bandung. *Management Studies and ...*, 3(August), 2645–2656. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/926> <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/926/675>

Smartfren. (2024). Diakses pada 18 Januari 2024 dari <https://www.smartfren.com/investor-tentang-kami/>

Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>