

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK IPHONE DI KOTA BATAM

Liau Shelly¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen , Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen , Universitas Putera Batam
email: pb210910061@upbatam.ac.id , Nora@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

Customer loyalty is a crucial factor in maintaining business sustainability, especially in the highly competitive technology industry, such as iPhone products. This study aims to analyze the influence of promotion, trust, and customer satisfaction on customer loyalty to iPhone products in Batam City. The research employs a quantitative approach using a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to iPhone users in Batam City. Multiple linear regression analysis is used to examine the relationship between the independent variables (promotion, trust, and customer satisfaction) and the dependent variable (customer loyalty). The results indicate that promotion has a positive but insignificant effect on customer loyalty, while trust and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty. These findings suggest that the higher the level of trust and customer satisfaction, the greater the likelihood that customers will remain loyal to iPhone products. This study provides implications for companies in designing more effective marketing strategies by enhancing trust and customer satisfaction to maintain customer loyalty.

Keywords: Promotion, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, iPhone.

PENDAHULUAN

Di era digital dan lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan usaha, terutama pada industri teknologi dengan persaingan yang semakin ketat. Produk iPhone dari Apple Inc. memiliki pangsa pasar yang signifikan di Kota Batam karena tingginya daya beli masyarakat dan kesadaran teknologi yang mendorong minat terhadap produk premium. Namun, mempertahankan loyalitas pelanggan iPhone tidak terlepas dari tantangan, terutama dengan adanya pesaing seperti Samsung, Oppo, dan Xiaomi yang agresif menawarkan alternatif produk dengan harga yang lebih variatif. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023; Purnamayanti & Indiani, 2024). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan iPhone di Kota Batam.

Promosi yang dilakukan Apple melalui berbagai strategi pemasaran digital, program tukar tambah,

hingga potongan harga bekerja sebagai sarana menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Namun, strategi promosi semata tidak cukup menjamin loyalitas jangka panjang apabila tidak didukung dengan kepercayaan konsumen terhadap merek serta kepuasan pelanggan yang memadai (Syuryatman et al., 2024). Kepercayaan pelanggan terhadap iPhone dibangun melalui reputasi produk berkualitas, keamanan privasi, dan layanan purna jual yang responsif. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan terhadap kualitas produk dan layanan purna jual terpenuhi dengan baik, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian Hafidz dan Muslimah (2023) serta Purnamayanti dan Indiani (2024) mendukung temuan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk iPhone di Kota Batam. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan ketiga variabel

tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dan pemasar untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan iPhone di pasar yang dinamis seperti Kota Batam.

KAJIAN TEORI

1. Promosi

Lupiyoadi dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen.

2. Kepercayaan

Menurut Islam et al., (2021) Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan. Membangun kepercayaan antara bisnis dan kliennya sangat penting dalam membina kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Lau & Lee (2009:79) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif".

3. Kepuasan Pelanggan

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer value delivered*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:212).

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang/kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan

pelanggan secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Hashem & Ali, 2019).

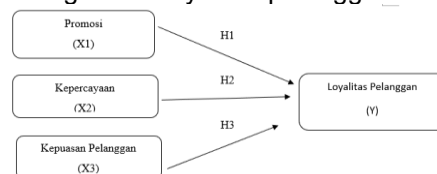
Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data primer dari responden yang merupakan pengguna aktif produk iPhone di Kota Batam. Kota Batam dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik masyarakat dengan daya beli tinggi dan penetrasi teknologi yang kuat, sehingga relevan untuk meneliti loyalitas pelanggan produk premium seperti iPhone. Penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan antara promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel independen yang dianalisis meliputi promosi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aktif iPhone. Responden dipilih dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk iPhone minimal dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert* untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel.

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Batam.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	12	12.0	12.0	12.0
	21-30	54	54.0	54.0	66.0
	31-40	13	13.0	13.0	79.0
	>40	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Kelompok usia terbanyak yang menjawab adalah kelompok usia 21-30 tahun, seperti yang ditunjukkan oleh data kuesioner yang dikumpulkan oleh 100 responden, yang terdiri dari 54 orang, yang merupakan 54% dari total, dan 12 orang yang berusia 18-20 tahun, yang merupakan 12% dari total,

dan 13 orang yang berusia 31-40 tahun, yang merupakan 13% dari total, dan 21 orang yang berusia >40 tahun yang merupakan 21% dari Total. Dapat disimpulkan bahwa kelompok usia terbanyak yang menjawab adalah kelompok usia 21-30 tahun.

Tabel 2. Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	10	10.0	10.0	10.0
	SMA/SMK	52	52.0	52.0	62.0
	S1	26	26.0	26.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Kelompok Pendidikan Terakhir terbanyak yang menjawab adalah kelompok SMA/SMK, seperti yang ditunjukkan oleh data kuesioner yang dikumpulkan oleh 100 responden, yang terdiri dari 52 orang, yang merupakan 52% dari total, dan 10 orang yang SMP, yang merupakan 10% dari total, dan 26 orang yang

pendidikan terakhir S1, yang merupakan 26% dari total, dan 12 orang yang lainnya yang merupakan 12% dari Total. Dapat disimpulkan bahwa kelompok Pendidikan terakhir terbanyak yang menjawab adalah kelompok SMA/SMK.

Tabel 3. Jumlah Pembelian Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	64	64.0	64.0	64.0
	4-5 kali	2	2.0	2.0	66.0
	Belum pernah/ingin mencoba	29	29.0	29.0	95.0
	Lebih dari 5 kali	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Kelompok Jumlah pembelian terbanyak yang menjawab adalah kelompok 1-3 kali, seperti yang ditunjukkan oleh data kuesioner yang dikumpulkan oleh 100 responden, yang terdiri dari 64 orang, yang merupakan 64% dari total, dan 2 orang yang 4-5 kali, yang merupakan 2% dari total, dan 29

dari 5 kali yang merupakan 5% dari Total. Dapat disimpulkan bahwa kelompok Jumlah pembelian terbanyak yang menjawab adalah kelompok 1-3 kali pembelian.

2. Uji Realibitas

orang yang belum pernah/ingin mencoba, yang merupakan 29% dari total, dan 5 orang yang lebih

Tabel 4. Uji Realibitas

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Promosi (X1)	0,865	10	<i>Reliable</i>

Kepercayaan (X2)	0,886	8	Reliable
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,915	10	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,894	7	Reliable

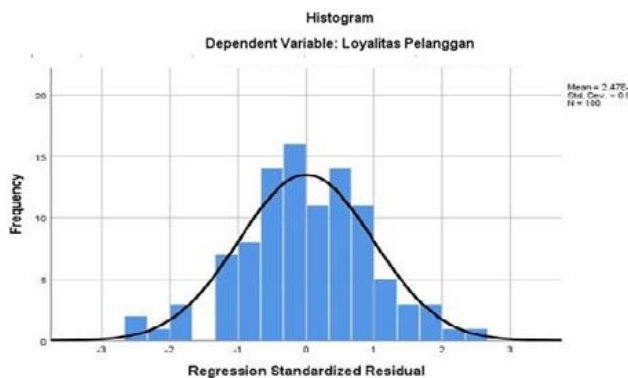
(Sumber: Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

dapat dilihat dari tabel bahwa tiap-tiap variable penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach yang melebihi nilai standar reliabilitas 0,60, sehingga menyebabkan variable-variabel tersebut dikatakan reliabel.

sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji telah terdistribusi secara normal.

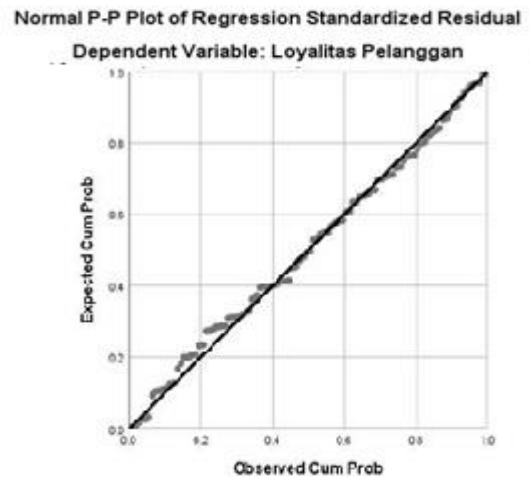
3. Uji Asumsi Data

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Diagram Histogram
(Sumber : Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Grafik membentuk kurva seperti lonceng, Dimana Sebagian besar garis grafik memenuhi bentuk kurva



Gambar 3. Normal P.P Plot
(Sumber : Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Titik-Titik yang terdistribusi sekitar garis diagonal pada diagram Normal P.P Plot of Regression Standardized Residual juga menandakan bahwa model ini mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinealitas

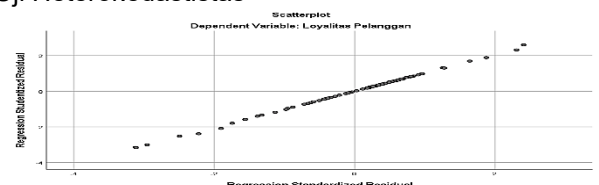
Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	Promosi	.372	2.686
	Kepercayaan	.237	4.216
	Kepuasan Pelanggan	.245	4.086

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025

Hasil Pengujian multikolinearitas telah disampaikan dalam Tabel 4.16. Data menunjukan bahwa VIF (Variance Inflation Factor) dari ketiga variabel bebas yakni promosi, kepercayaan dan kepuasan Pelanggan, berada di bawah 10, sementara nilai Tolerance- Nya melebihi 0.1. Temuan ini mengindikasikan ketiadaan masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heterokedastistas



Gambar 4. Uji Heterokedastistas
(Sumber : Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan juga tersebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka kesimpulannya data yang digunakan pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas sehingga data dapat dilanjutkan untuk melakukan uji regresi.

4. Uji Pengaruh
 - a. Uji Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std.Error			
1 (constant)	-1.982	2.402		-.825	.411
Promosi	.114	.093	.126	1.229	.222
Kepercayaan	.452	.134	.433	3.368	.001
Kepuasan Pelanggan	.247	.113	.278	2.192	.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber : Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Hasil pada Tabel di atas dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linear berganda sehingga diperoleh pula persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = -1.982 + 0,114X_1 + 0,452X_2 + 0,247X_3 + e$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -1,982. Hal ini berarti apabila Variabel Promosi (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan pelanggan (X_3) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai -1,982.
2. Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,114 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Apabila Promosi (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan mengalami

kenaikan sebesar 0,114 poin.

3. Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,452 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Apabila Kepercayaan (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,452 poin
4. Variabel Kepuasan pelanggan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,247 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Apabila Kepuasan pelanggan (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,247 poin.

- b. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.611	3.509

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Promosi

(Sumber : Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel , nilai Adjusted R^2 yang dihasilkan sebesar 0,611 sehingga menghasilkan model regresi sebesar 61,10% (nilai Adjusted R^2 dikalikan dengan 100%). Maka, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (X_3)

memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 61,10%, sedangkan selebihnya sebesar 38,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std.Error			
1 (constant)	-1.982	2.402		-.825	.411
Promosi	.114	.093	.126	1.229	.222
Kepercayaan	.452	.134	.433	3.368	.001
Kepuasan Pelanggan	.247	.113	.278	2.192	.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber : Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

1. Nilai t_{hitung} yang diperoleh Promosi (X_1) senilai 1.229, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} .

Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan

- bahwa H1 ditolak, yang berarti variabel Promosi (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Iphone.
2. Nilai t_{hitung} yang diperoleh Kepercayaan (X₂) senilai 3,368, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel Kepercayaan (X₂) berpengaruh positif

- dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Iphone.
3. Nilai t_{hitung} yang diperoleh Kepuasan Pelanggan (X₃) senilai 2,192, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Iphone.
- b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1954.550	3	651.517	52.917	.000 ^b
	Residual	1181.960	96	12.312		
	Total	3136.510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Promosi

(Sumber : Hasil olah Data SPSS versi 26, Tahun 2025)

Pada hasil pengujian pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H₂, H₃ dan H₄ diterima, yang berarti variabel Kepercayaan (X₂) dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Iphone.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hilman Syahmi Taris (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Artinya bahwa promosi penjualan belum memiliki kekuatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam melakukan promosi kepada konsumen hendaknya perusahaan lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh Promosi (X₁) senilai 1.229, Dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti variabel Promosi (X₁) berpengaruh negatif dan tidak Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Iphone.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020) dalam penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di kota medan. Artinya kepercayaan pelanggan terhadap hotel berbintang dapat membuat

pelanggan menggunakan Kembali jasa hotel berbintang di kota medan masa mendatang.

Dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh Kepercayaan (X₂) senilai 3,368, Dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel Kepercayaan (X₂) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Iphone.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Taris & Purwanto, 2022) dalam penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Artinya dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan keuntungan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan namun juga dirasakan oleh pelanggan karena loyalitas pelanggan biasanya dipicu oleh faktor kepuasan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan senantiasa untuk menggunakan ulang produk atau layanan pada perusahaan tersebut.

Dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh Kepuasan Pelanggan (X₃) senilai 2,192, Dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan (X₃) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Iphone.

4. Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk iPhone. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan tidak dapat hanya bertumpu pada satu faktor saja, melainkan memerlukan kombinasi strategi promosi yang efektif, pembangunan kepercayaan yang kuat, serta pemeliharaan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai F_{hitung} lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H_4 diterima, yang berarti variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Produk Iphone.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pembelian (Y) pada produk Iphone. Hal ini dibuktikan dengan $1,229 (thitung) < 1,984 (t\ tabel)$ serta tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar $> 0,222$.
2. Kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian (Y) pada produk Iphone. Hal ini dibuktikan dengan $3,368 (thitung) > 1,984 (ttabel)$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu $< 0,001$.
3. Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada produk Iphone. Hal ini dibuktikan dengan $2,192 (thitung) > 1,984 (ttabel)$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu $< 0,031$.
4. Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian (Y) pada produk Iphone. Hal ini dibuktikan dengan $52,917 (Fhitung) < 2,70 (Ftabel)$ serta tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar $< 0,000$. (Taris & Purwanto, 2022) dalam penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Artinya dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan keuntungan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan namun juga dirasakan oleh pelanggan karena loyalitas pelanggan biasanya dipicu oleh faktor kepuasan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan

senantiasa untuk menggunakan ulang produk atau layanan pada perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy, A., Sari, M., Lestariningsih, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (, & Surabaya,). (n.d.). Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gumelar Wido Asmoro, L. (n.d.). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro).
- Hafidz Gilang Pratama. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Melianti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i1.37416>
- Prasojo Eko, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Kspps. *Journal Competency Of Business*.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Syahputra, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Batu, L., & Utara, S. (n.d.). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449.