



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



ranahresearch@gmail.com



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan pada Prima.Network di Jember

Gerry Hendra Setiawan¹, Nasrullah², Lukman Hadi³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, gerryhendras@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Corresponding Author: gerryhendras@gmail.com

Abstract: *The aims of this study were: 1) To determine the significant effect of brand image on Prima.Network customer satisfaction in Jember. 2) To determine the significant effect of Price on Prima.Network Customer Satisfaction in Jember. 3) To determine the significant effect of Brand Image on Prima.Network Customer Loyalty in Jember. 4) To determine the significant effect of Price on Prima.Network Customer Loyalty in Jember. 5) To determine the significant effect of Satisfaction on Prima.Network Customer Loyalty in Jember. 6) To determine the significant effect of Brand Image on Satisfaction and Its Impact on Prima.Network Customer Loyalty in Jember. 7) To determine the significant effect of Price on Satisfaction and its Impact on Prima.Network Customer Loyalty in Jember. The type of research conducted in this research is descriptive research using survey methods. The population in this study is the community or users of Prima.Network services in Jember, totaling 400 people. The sampling technique used was the Slovin formula, so a sample of 200 Prima.Network customers was taken in Jember. The analytical method in this study was carried out using the Structural Equation Model (SEM). The model used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that: 1) There is an influence of Brand Image on Customer Satisfaction. 2) There is an effect of Price on Customer Satisfaction. 3) There is an influence of Brand Image on Customer Loyalty. 4) There is an effect of Price on Customer Loyalty. 5) There is an influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. 6) There is an influence of Brand Image on Customer Satisfaction. 7) There is an effect of Price on Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty*

Keyword: *Emotionality Brand Image, Price, Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Prima.Network di Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Prima.Network di Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Prima.Network di Jember. 4) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Prima.Network di Jember. 5) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kepuasan Terhadap

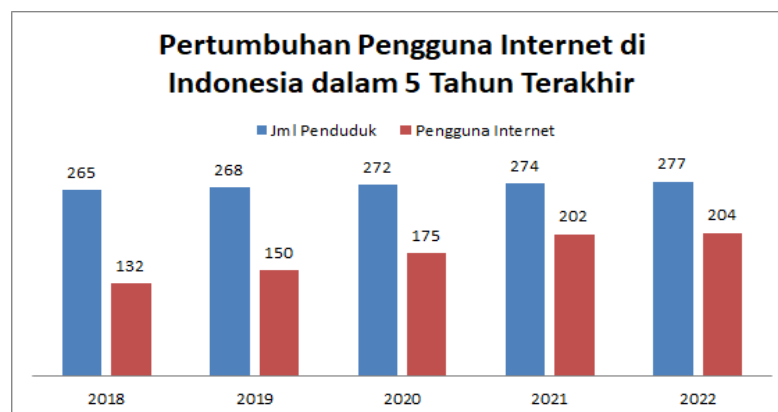
Loyalitas Pelanggan Prima.Network di Jember. 6) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Citra Merek Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Prima.Network di Jember. 7) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Prima.Network di Jember. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna jasa layanan Prima.Network di Jember yang berjumlah 400 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan rumus Slovin, maka diambil sampel sebanyak 200 pelanggan Prima.Network di Jember. Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM). Model yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. 5) Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. 6) Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. 7) Terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang berada di semua sektor industri dan suatu wilayah penjualan.

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1.03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna. (sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022

Prima Network merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa layanan pemasangan jaringan internet. Dalam kegiatan usahanya perusahaan berusaha untuk meningkatkan citra mereknya. Hingga saat ini berbagai macam cara dilakukan oleh Prima Network untuk meningkatkan kualitas layanannya di bidang layanan jasa jaringan

internet. Berikut ini merupakan data beberapa Perusahaan Penyedia Layanan Internet *Fixed Broadband*.

Tabel 1. Perusahaan Penyedia Layanan Internet Fixed Broadband

Produk	Perusahaan
IndiHome	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk
First Media	PT. Link Net Tbk
Biznet Networks	PT. Supra Primatama Nusantara
MyRepublic	PT. Eka Mas Republik
MNC Play Media	PT. MNC Kabel Mediacom
Oxygen.Id	PT. Mora Telematika Indonesia
GIG by Indosat Ooredoo	Indosat Ooredoo
Prima.Network	PT. Enggar Media Sentana

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah penurunan jumlah penjualan akibat persaingan yang ketat di pasar internet. Para perusahaan penyedia jasa internet harus terus meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggan, demi bertahan dalam persaingan industri ini. Mereka perlu menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Namun, pada kenyataannya Banyak konsumen yang beralih dari Prima.Network ke provider lain, seperti Bolt atau Smartphone, karena mereka menyediakan fasilitas wifi yang lebih praktis dan dapat digunakan oleh banyak pengguna. Selain itu, Prima.Network dianggap tidak menyediakan kuota yang cukup tinggi dengan harga yang terjangkau. Ini menjadi faktor utama rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Prima.Network.

Di dalam penelitian Zuhriah et al (2018) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar minat konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek adalah serangkaian representasi dari keseluruhan persepsi yang melekat dalam benak konsumen dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut (Kurniasih, 2021:2). Citra merek memainkan peranan yang penting dalam menepatkan perhatian yang ada di benak konsumen, sebab citra merek pada hakekatnya untuk memberikan ciri dari suatu produk dan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Namun faktanya Prima.Network belum memiliki citra baik di masyarakat, yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli layanannya. Citra merek yang negatif dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing dan membuat ulasan negatif, yang kemudian memperburuk citra merek tersebut.

Tantangan utama Prima.Network ke depan adalah meningkatkan jumlah pelanggan dan memberikan layanan jaringan internet yang stabil. Penting bagi Prima.Network untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan cepat dan efektif. Meskipun pelanggan dapat memaklumi gangguan kecil dalam layanan jaringan internet, Prima.Network perlu tetap memperhatikan faktor-faktor ini agar kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil penelitian Ravita., dkk, (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, Vinny dan Hawignyo (2021) citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Wijaya dan Novi (2021) citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Selain citra merek faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berkaitan dengan harga. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa

harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Harga dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk layanan internet Prima.Network. Harga produk layanan jaringan internet ditetapkan berdasarkan kebutuhan konsumen, terutama terkait dengan lokasi tujuan dan jarak penarikan kabel. Kebijakan harga Prima.Network disesuaikan dengan kondisi pasar dan permintaan konsumen. Tarif harga layanan jasa internet di Prima.Network, dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

PRIMA.NETWORK
PT. ENGGAR MEDIA SENTANA
Jl. Wt. Supratman No. 8 dsn. Kidul Pasar, Rambipuji-Jember

PAKET INTERNET PILIHAN
SEGERA MILIKI INTERNET CEPAT DIRUMAH ANDA DENGAN PAKET TERBAIK

Informasi Pemasangan WiFi

- 083122094462 (Rohman)
- 0895366749052 (Haris)
- 082330701987 (Bintang)

PEMASANGAN HANYA Rp. 300.000,- *

- Rp. 110.000/bln up to 4mbps
- Rp. 165.000/bln up to 10mbps
- Rp. 220.000/bln up to 20mbps
- Rp. 330.000/bln up to 30mbps

INTERNET CEPAT, STABIL, HARGA HEMAT

*termasuk langganan kabel pertama, tergantung wilayah rumah masing - masing

Support By: APJII, Indosat, Telkomsel, Maratelindo, ICOM

WiFi hotspot: ddnet.hotspot ; nogosari.hotspot ; prima.network | Prima Fiber Store | Email : enggamediasentana@ptams.id

Sumber: Prima.Network, Tahun 2023

Gambar 2. Harga Paket Internet Pilihan Prima.Network

Berdasarkan data di atas, terindikasi bahwa harga produk layanan internet Prima.Network bersaing dengan pesaing sejenis. Kepuasan pelanggan dan harga produk merupakan faktor penting yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan survei awal, jumlah pelanggan Prima.Network mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Oleh karena itu, Prima.Network perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian Shinta (2019) diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian Rokhmat (2022) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Hal ini senada dengan pendapat Lovelock dan Wirtz (2018:74), Kepuasan terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan dan merupakan penilaian terhadap produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Kualitas, pelayanan, dan nilai merupakan faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, penting memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Wijaya Kusuma, Novi Marlina (2021) citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2019) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Wijaya Kusuma, Novi Marlina (2021) citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2019) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Tulus Rohana (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan.

METODE

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif dan asosiatif. Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses,

hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan membuat pencanderaan/lukisan/deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti (Ginting, 2012:55). Sedangkan dikatakan sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini menghubungkan dua variabel atau lebih. (Ginting, 2012:57)

Sedangkan menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan Prima.Network di Bintaro yang berjumlah 400 orang. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah rumus Slovin. Dengan menggunakan teknik rumus Slovin, maka diambil sampel sebanyak 200 pelanggan Prima.Network di Jember.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM). Model yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diketahui melalui *loading factor*. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* diatas 0.6. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Cross Loading

Variabel	Pernyataan	Outer Loading	Loading Factor	Keterangan
Citra Merek	1	0.728	0.6	Valid
	2	0.784	0.6	Valid
	3	0.703	0.6	Valid
	4	0.765	0.6	Valid
	5	0.765	0.6	Valid
	6	0.763	0.6	Valid
Harga	1	0.700	0.6	Valid
	2	0.722	0.6	Valid
	3	0.810	0.6	Valid
	4	0.848	0.6	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0.762	0.6	Valid
	2	0.737	0.6	Valid
	3	0.787	0.6	Valid
	4	0.725	0.6	Valid
	5	0.711	0.6	Valid
	6	0.694	0.6	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0.701	0.6	Valid
	2	0.711	0.6	Valid
	3	0.721	0.6	Valid
	4	0.739	0.6	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0.6. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan

valid dalam mengukur variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Validitas konvergen selain dapat dilihat melalui *loading factor*, juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.565
Harga	0.597
Kepuasan Pelanggan	0.543
Loyalitas Pelanggan	0.516

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian indikator yang mengukur variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.847	0.886
Harga	0.772	0.855
Kepuasan Pelanggan	0.831	0.877
Loyalitas Pelanggan	0.689	0.810

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator yang mengukur variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel. Selanjutnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *Cronbach Alpha* semua indikator yang mengukur variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel untuk eksogen menjelaskan keragaman variabel endogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square). Adapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Goodness of fit Model

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.300
Loyalitas Pelanggan	0.036

R-square Kepuasan Pelanggan bernilai 0.300 atau 30%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh Citra Merek dan Harga sebesar 30%, atau dengan kata lain kontribusi Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan sebesar 30%, sedangkan sisanya sebesar 70% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan sebesar 0.036 atau 3.6% atau dengan kata lain kontribusi Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan sebesar 3.6% sedangkan sisanya sebesar 96.4% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan nilai $p \text{ values} \leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$) maka dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
Path Coefficients (Pengaruh Langsung)				
H1	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0.296	4.419	0.000
H2	Harga → Kepuasan Pelanggan	0.365	4.978	0.000
H3	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	-0.082	0.719	0.472
H4	Harga → Loyalitas Pelanggan	0.002	0.015	0.988
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-0.203	2.207	0.028
Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)				
H6	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-0.060	1.818	0.070
H7	Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-0.074	1.935	0.054

Berdasarkan tabel ringkasan pengujian hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.296 dengan nilai $p \text{ values}$ sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai $p \text{ value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.365 dengan nilai $p \text{ values}$ sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai $p \text{ value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar -0.082 dengan nilai $p \text{ values}$ sebesar 0.472. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.002 dengan nilai $p\text{ values}$ sebesar 0.988. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar -0.203 dengan nilai $p\text{ values}$ sebesar 0.028. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

f. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar -0.060 dengan nilai $p\text{ values}$ sebesar 0.070. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.

g. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar -0.074 dengan nilai $p\text{ values}$ sebesar 0.054. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

REFERENSI

- A. Shimp, Terence. 2018. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Ali, T.M. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Vol. 6, Nomor 9), Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Aprileny, Imelda. Jayanti Apri Emarawati. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 16 No. 02.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Ginting, Abdorrahman. 2016. *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran (Disiapkan untuk*

- Pendidikan Profesi dan Sertifikasi GuruDosen*). Bandung: Humaniora.
- Gunardi, Charlie Giovani. Rezi Erdiansyah. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Prologia*, EISSN 2598-0777, Vol. 3, No. 2.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Serang, Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Marpaung, Maria Veronika, Marheni Eka Saputri. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggandicafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebingtinggi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3.
- Melati, Riska Sari. Renny Dwijayanti. 2020. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2).
- Mindy Jeon, Myunghee dan Jeong, Miyoung. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29, Issue.1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rosalia, Intan. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 10, Nomor 3, e-ISSN: 2461-0593.
- Rusmiati, P.I., Rizki Zulfikar. 2018. *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan café dekatsu Di Cihampelas Cililin*.
- Simamora, B., & Lim, J. (2012). *Aura Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswoyo, Haryono (2017) *Metode SEM untuk penelitian Manajemen AMOS, LISREL PLS PT Luxima metro media*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabita, Dewi Kristina. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 9, Nomor 8.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali*.
- Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin. 2022. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*,

- Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 9, No. 1.
- Wijaya Kusuma, Novi Marlana. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9, No. 2.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit: Ekonisia. Yogyakarta.
- Yana, Ravita Dwi. Suharyono. Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1.