

# PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA KARTU HALO TELKOMSEL

Dina Lorenza<sup>1)</sup>, Sefnedi<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [dinalorenzapr@gmail.com](mailto:dinalorenzapr@gmail.com) , [Sefnedi@bunghatta.ac.id](mailto:Sefnedi@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi komunikasi di era globalisasi, semakin mudahnya orang berkomunikasi satu sama lain. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi, khususnya di industri telekomunikasi seluler prabayar. Pada awalnya, dua perusahaan telekomunikasi utama menguasai pasar Indonesia dengan berbagai spesifikasi produk: *Global System for Mobile Communication* (GSM) dengan sistem digital dan *Advance Mobile Phone System* (AMPS) dengan sistem analog. Fixed midi, Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), Sambungan Langsung Internasional (SLI), dan layanan telepon lainnya [1]. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan bahwa jumlah penggunaannya telah meraih 13,5 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Telkomsel menghadirkan Kartu Halo sebagai salah satu produk andalannya sebagai salah satu pilihan yang digunakan untuk tumbuh dan berkembang [2].

Kartu Halo merupakan salah satu produk kartu telepon seluler yang dikeluarkan oleh telkomsel, Kartu telepon seluler pascabayar terbaik di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan jangkauan jaringan yang luas. Kartu halo merupakan merek premium, menawarkan jaringan internet prioritas, akses internet yang cepat [3]. Halo telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU [4]. Loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu [5]. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas merek, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah

konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau produk (hasil) yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi mereka [6]. Tidak hanya itu, harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa [7]. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [8].

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah kartu halo telkomsel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu halo telkomsel yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan metode *purposive sampling* [9]. Dengan jumlah sampel 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis [10]

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample	T Statist ics	P Values	Keteran gan
Harga -> Loyalitas merek	0.042	0.582	<b>0.561</b>	<b>H1 Ditolak</b>
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.236	2.463	<b>0.014</b>	<b>H2 Diterima</b>
Harga -> Kepuasa n Pelangga n	0.281	2.461	<b>0.014</b>	<b>H3 Diterima</b>
Citra Merek -> Kepuasa n Pelangga n	0.432	3.119	<b>0.002</b>	<b>H4 Diterima</b>
Kepuasa n Pelangga n -> Loyalitas Merek	0.643	8.493	<b>0.000</b>	<b>H5 Diterima</b>

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh harga terhadap loyalitas merek memiliki *original sample* 0,042 (bertanda negatif), *T statistics* 0,582 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,561 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (H1 ditolak).

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek memiliki *original sample* 0,236 (bertanda positif), *T statistics* 2,463 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,014 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (H2 diterima)

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0.281 (bertanda positif), *T statistics* 2,461 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,014 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H3 diterima).

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,432 (bertanda positif), *T statistics* 3,119 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H4 diterima)

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek memiliki *original sample* 0,643 (bertanda positif), *T statistics* 8,493 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (H5 diterima). kepuasan pelanggan sebagai mediasi sebagai variabel mediasi antara harga dengan loyalitas merek (H→KP→LM) memiliki *original sample* 0,181 *T statistics* sebesar 2,325 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,020 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara harga dan loyalitas merek, sehingga H6 diterima. kepuasan pelanggan sebagai mediasi sebagai variabel mediasi antara citra merek dan loyalitas merek (CM→KP→LM) memiliki *original sample* 0,277, *T statistics* sebesar 3.048 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, sehingga H7 diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada kartu halo telkomsel di Kota Padang menunjukkan bahwa, Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di Kota Padang. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di Kota Padang. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kartu halo telkomsel di Kota Padang. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kartu halo telkomsel di Kota Padang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di Kota Padang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di Kota Padang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek pada kartu halo telkomsel di Kota Padang. Penelitian ini hanya dilakukan pada kartu halo telkomsel di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada kartu halo telkomsel di Kota lain, Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu harga, citra merek dan kepuasan pelanggan, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas merek seperti citra merek. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya, Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 orang responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sembeng, L. L., Sumarauw, J., & Raintung, M. (2016). *Pengaruh Promosional Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo Pada Pt. Telkomsel Grapari Manado*. 4(1), 11–22.
- [2] Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- [3] Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. *jurnal pendidikan ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8560>
- [4] Candra, C., Amil, A., & Iswanto, D. (2019). pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1), 2942. <https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>
- [5] Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi. *Widya Manajemen*, 3(2), 166–177.
- [6] Variano, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–7.
- [7] Wahyu Laksono, A., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited
- [9] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- [10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. Pearson Education Limited.