

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON TELKOMSEL CONSUMER LOYALTY IN BANDUNG CITY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE***

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Zahira Hasna Aulia Ramadhani<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2\*</sup>**

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia<sup>1,2</sup>  
[zahirahasna@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:zahirahasna@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [pninamad@telkomuniversity.ac.id](mailto:pninamad@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Telecommunications is one of the largest industries in Indonesia today. The increasing development of telecommunications in Indonesia makes people indirectly asked to understand the information circulating. One of the leading cellular operators is Telkomsel, which is known as one of the largest cellular service providers in Indonesia. This study aims to determine the effect of brand image and price on Telkomsel customer loyalty in Bandung City through customer satisfaction as an intervening variable. The method applied is quantitative method. The population in this study consisted of 96 samples selected using nonprobability sampling using purposive sampling technique. Data was collected through questionnaire distribution using the Google Form platform. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 3.0 software. Based on the results of the study, brand image has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, brand image has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has no significant effect, brand image has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, and price has no significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price, Brand Image, Telecommunication

**ABSTRAK**

Telekomunikasi merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia saat ini. Meningkatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia, menjadikan masyarakat secara tidak langsung diminta untuk memahami informasi yang beredar. Salah satu operator seluler terkemuka adalah Telkomsel, yang dikenal sebagai salah satu penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen Telkomsel di Kota Bandung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 96 sampel yang dipilih menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) - *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Telekomunikasi

**PENDAHULUAN**

Perkembangan telekomunikasi terus menunjukkan kemajuan tiap tahunnya sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan penggunaan telepon seluler yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini

menjadikan masyarakat secara tidak langsung diminta untuk mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Teknologi komunikasi di negara Indonesia juga telah mengalami kemajuan yang signifikan, memberikan dampak positif bagi konsumen, terutama

dalam hal pelayanan yang disediakan oleh berbagai layanan telekomunikasi. Fenomena ini terlihat dalam bisnis pembangunan jaringan, di mana perkembangan telekomunikasi disertai dengan kehadiran teknologi operator seluler (provider) yang menawarkan dan memasarkan produk SIM Card (*Subscriber Identity Module Card*) (Hanafia et al., 2023).

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan operator seluler yang berperan penting dalam menyediakan layanan komunikasi seluler kepada masyarakat. Beberapa perusahaan tersebut melibatkan diri dalam industri telekomunikasi yang terus berkembang. Salah satu operator seluler terkemuka adalah Telkomsel, yang dikenal sebagai salah satu penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia. Selain itu, Indosat Ooredoo juga menjadi kontributor signifikan dalam menyediakan layanan telekomunikasi dan internet di negara ini. Operator seluler lainnya yang aktif beroperasi di Indonesia meliputi XL Axiata, Tri (3), dan Smartfren.

Dilansir dari *Goodstats* (Rainer, 2023), provider dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 adalah Telkomsel, dengan jumlah pengguna mencapai 156,8 juta, lalu diikuti oleh Indosat di posisi kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 98,5 juta, dan di posisi ketiga adalah XL Axiata dengan jumlah pengguna sebanyak 57,9 juta. Dapat disimpulkan bahwa Telkomsel mendominasi dalam pasar telekomunikasi tanah air saat ini.

Namun, berdasarkan laporan pencapaian PT Telkom, Telkomsel mengalami penurunan jumlah konsumen. Pada tahun 2022, jumlah konsumen Telkomsel adalah 156,8 juta atau turun 10,9 persen (sekitar 19,1 juta konsumen) dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 175,9 juta pengguna (Clinton & Nistanto, 2023). Menurut

*SVP Consumer Sales Operation* Telkomsel, hal tersebut disebabkan jumlah pengguna yang menurun tersebut adalah konsumen pasif yang hanya membeli produk Telkomsel karena situasi tertentu dan tidak menjadikan Telkomsel sebagai provider tetap mereka (Clinton & Nistanto, 2023). Untuk mempertahankan pangsa pasar kartu prabayar Telkomsel, perusahaan dituntut untuk mengembangkan sistem yang dapat secara konsisten mempertahankan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Nur Permata & Sudradjat, 2022), loyalitas konsumen merupakan elemen krusial dalam memastikan keberlanjutan bisnis. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kumar et al., dalam (Tetuko & Nugraheni, 2021), loyalitas pelanggan dipengaruhi berbagai macam faktor diantaranya yaitu kepuasan pelanggan, citra merek, harga.

Menurut (Siti Meisaroh et al., 2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite” menyatakan bahwa harga, citra merek, dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa terdapat peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (P. T. Kotler & Armstrong, 2021), harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk

atau jasa yang diterima, sejalan dengan nilai dan manfaat yang terkandung dalam produk atau jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ilfathna, 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan/konsumen. Sedangkan menurut (Lestari et al., 2022), pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Wardhana, 2022), citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek yang mengingatkannya pada suatu produk tertentu. Menciptakan citra merek positif sangat berguna bagi pemasar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut (Saputra & Padmantlyo, 2023), menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dengan menunjukkan dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Ramadhani & Nurhadi, 2022), pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

6. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

7. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Menurut (P. Kotler & Keller, 2022), pemasaran adalah kegiatan yang mencakup pengelolaan lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran juga memainkan peran penting dalam keberlangsungan bisnis karena kegiatannya berhubungan langsung dengan pelanggan. Menurut (Resmawati, 2022), pemasaran merupakan suatu fungsi manajemen dan serangkaian aktivitas yang dimana organisasi dan bisnis lainnya dapat

bertukar suatu nilai di antara perusahaan tersebut dan para konsumennya. Dengan adanya pemasaran, dapat membuat sebuah perusahaan hidup karena dapat bertukar nilai untuk mencapai tujuannya. Tujuan lain pemasaran adalah untuk menarik konsumen yang unggul, dapat menetapkan harga yang menarik, dapat membuat produk tersedia dan nyaman bagi konsumen, dapat mengiklankan produk dengan tepat, dan dapat mempertahankan konsumen setianya.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Candiwan & Wibisono, 2021), loyalitas merupakan perilaku konsumen yang melakukan perilaku pembelian dapat didefinisikan sebagai pembelian non-acak karena dapat dikatakan bahwa seiring berjalannya waktu, dapat memungkinkan untuk mengambil keputusan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Farisi & Siregar, 2020) bahwa loyalitas konsumen kerap kali dikaitkan oleh perilaku pembelian berulang. Karena keduanya memang berhubungan, namun untuk konteks sesungguhnya berbeda. Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya konsumen yang merasa puas dengan merek atau tingkat pelayanan yang mereka terima dan berniat untuk membeli ulang dan bahkan terus melanjutkan hubungan dengan suatu merek tersebut (Al-Rasyid dalam (Sasongko, 2021)).

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (P. T. Kotler & Armstrong, 2021), kepuasan konsumen adalah sejauh mana persepsi terhadap suatu produk atau jasa memenuhi harapan konsumen. Jika kinerja produk jasa jauh lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas. Dan jika hasilnya melebihi

ekspektasi konsumen maka konsumen juga akan merasa puas dan bahagia. Sedangkan Menurut (Eryora, 2022), kepuasan konsumen adalah tingkat kesadaran perasaan seseorang akibat penampilan atau produk yang dirasakan sehubungan dengan harapan seseorang.

### **Citra Merek**

Menurut (Wardhana, 2022), citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek yang mengingatkannya pada suatu produk tertentu. Menciptakan citra merek positif sangat berguna bagi pemasar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Citra merek juga memegang peranan penting dalam perkembangan suatu merek karena citra merek erat kaitannya dengan nama dan reputasi merek yang menjadi landasan bagi konsumen dalam menggunakan produk untuk menciptakan pengalaman terbaik (Hidayah & Nugroho, 2023). Citra merek merupakan nilai tambah suatu produk atau jasa dan tercermin dari bagaimana konsumen memandang merek tersebut, baik dari segi harga, pangsa pasar atau persepsi mereka terhadap profitabilitas merek yang diciptakan (Rahmawati, 2019).

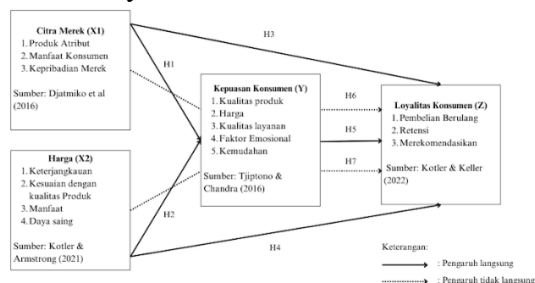
### **Harga**

Menurut (P. T. Kotler & Armstrong, 2021), harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima, sejalan dengan nilai dan manfaat yang terkandung dalam produk atau jasa tersebut. Harga mencakup suatu nilai tertentu yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Costa et al., 2023). Sementara itu, berdasarkan pendapat (Tjiptono, 2019), disampaikan bahwa harga merujuk pada jumlah uang yang

harus ditukar oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh berbagai pilihan barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1 yang berdasar pada penjelasan teori serta penelitian sebelumnya.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**  
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

**H2:** Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

**H3:** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

**H4:** Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

**H5:** Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

**H6:** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

**H7:** Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan

sebelumnya. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki sampel atau populasi tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data secara kuantitatif menggunakan metode statistik. Tujuan dari penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengandalkan data numerik dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 96 sampel dengan kriteria responden yaitu pengguna Telkomsel yang berdomisili di kota Bandung dan berusia 17-50 tahun yang dipilih menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform *Google Form* dengan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Squares (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Menurut (Harahap, 2020), Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model/SEM*) merupakan suatu teknik analisis data yang memungkinkan pengujian terhadap suatu jaringan hubungan yang relatif kompleks secara simultan atau langsung. Dalam pendekatan ini, PLS menggunakan dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model*, sering disebut sebagai model pengukuran atau *measurement model*, mengilustrasikan korelasi antara variabel yang tengah diselidiki dengan

indikatornya. Sementara itu, *inner model*, yang sering disebut sebagai model struktural, memiliki fungsi untuk mengevaluasi korelasi antar struktur potensial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden dengan kriteria responden yaitu pengguna Telkomsel yang berdomisili di kota Bandung serta berusia 17-50 tahun. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform *Google Form*.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| No. | Jenis Kelamin         | Usia                    | Pendapatan Per Bulan                 |
|-----|-----------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 1.  | Perempuan= 75 (78,1%) | 17-25 tahun= (5,2%)     | 5<Rp2.000.000= (8,3%)                |
| 2.  | Laki-laki= 21 (21,9%) | 26-35 tahun= 64 (66,7%) | Rp2.000.001- Rp4.000.000= 18 (18,8%) |
| 3.  |                       | 36-45 tahun= 5 (5,2%)   | Rp4.000.001- Rp6.000.000= 51 (53,1%) |
| 4.  |                       | 46-50 tahun= 22 (22,9%) | >Rp6.000.001= 19 (19,8%)             |

Sumber tabel: Data Olahan Penulis, 2024

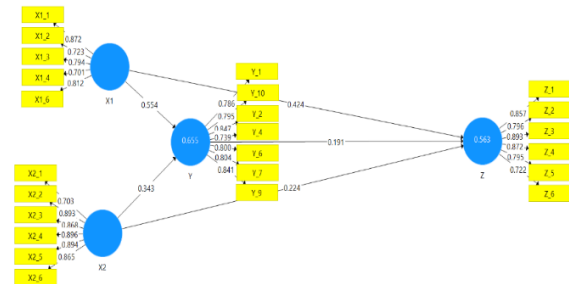
Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa dari jumlah 96 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 78,1%. Lalu, karakteristik responden berdasarkan usia didominasi usia 26-35 tahun dengan jumlah 64 responden atau sebesar 66,7%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan didominasi responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp4.000.001 – Rp6.000.000 yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 53,1%.

## Analisis SEM-PLS

### Outer Model

#### a. Convergent Validity

*Convergent validity* adalah upaya untuk mengukur tingkat keselarasan antara kekuatan indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diukurnya, dengan demikian mencerminkan adanya korelasi yang kuat (Hair et al., 2021). Kriteria pada *convergent validity* dapat diukur dengan nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Hair et al., 2021).



**Gambar 2. Outer Model**

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Z) dipengaruhi oleh citra merek (X1) dengan nilai 0,424, Harga (X2) dengan nilai 0,224, dan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,191. Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1) dengan nilai 0,554 dan harga (X2) dengan nilai 0,343. Menurut Hair et al., (2017), indikator dengan *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus. Maka dari itu terdapat beberapa indikator yang dihapus karena nilai indikator tersebut kurang dari 0,7, yaitu terdiri dari indikator X1\_5 dengan nilai 0,697, X2\_7 dengan nilai 0,577, X2\_8 dengan nilai 0,698, Y\_3 dengan nilai 0,671, Y\_5 dengan nilai 0,65, dan Y\_8 dengan nilai 0,328. Dengan demikian penelitian dapat dikatakan valid dan layak diteliti lebih lanjut.

**Tabel 2. Outer Loading**

| Indikator | Citra merek (X1) | Harga (X2) | Kepuasan Konsumen (Y) | Loyalitas Konsumen (Z) | Kesimpulan |
|-----------|------------------|------------|-----------------------|------------------------|------------|
| X1_1      | 0,872            |            |                       |                        | VALID      |
| X1_2      | 0,723            |            |                       |                        | VALID      |
| X1_3      | 0,794            |            |                       |                        | VALID      |
| X1_4      | 0,701            |            |                       |                        | VALID      |
| X1_6      | 0,812            |            |                       |                        | VALID      |

|      |       |       |
|------|-------|-------|
| X2 1 | 0.703 | VALID |
| X2 2 | 0.893 | VALID |
| X2 3 | 0.868 | VALID |
| X2 4 | 0.896 | VALID |
| X2 5 | 0.894 | VALID |
| X2 6 | 0.865 | VALID |
| Y 1  | 0.786 | VALID |
| Y 2  | 0.847 | VALID |
| Y 4  | 0.739 | VALID |
| Y 6  | 0.800 | VALID |
| Y 7  | 0.804 | VALID |
| Y 9  | 0.841 | VALID |
| Y 10 | 0.795 | VALID |
| Z 1  | 0.857 | VALID |
| Z 2  | 0.796 | VALID |
| Z 3  | 0.893 | VALID |
| Z 4  | 0.872 | VALID |
| Z 5  | 0.795 | VALID |
| Z 6  | 0.722 | VALID |

Sumber tabel: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* tiap indikator memiliki nilai  $> 0,7$  sehingga indikator penelitian ini memiliki *convergent validity*, yang artinya layak untuk digunakan dalam penelitian ini dan diperlukan analisis lebih lanjut (Chin, 1998).

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

| Variabel               | AVE   | Kesimpulan |
|------------------------|-------|------------|
| Citra Merek (X1)       | 0,613 | VALID      |
| Harga (X2)             | 0,733 | VALID      |
| Kepuasan Konsumen (Y)  | 0,644 | VALID      |
| Loyalitas Konsumen (Z) | 0,680 | VALID      |

Sumber tabel: Hasil Olahan Penulis, 2024

Pada Tabel 3, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai AVE  $> 0,5$ , maka dapat disimpulkan bahwa, semua variabel penelitian ini yaitu citra merek (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (Y), dan loyalitas konsumen (Z) adalah valid dan memenuhi kriteria nilai *convergent validity* (Hair et al., 2021).

#### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan suatu upaya untuk mengukur sejauh mana instrumen yang berbeda dalam suatu konstruk tidak menunjukkan korelasi yang signifikan (Hair et al., 2021). Penilaian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan memeriksa *cross loading factor* dari masing-masing indikator, yang sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker* yang menegaskan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap

konstruk harus lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. *Cross Loading*

| Indikator | Citra Merek | Harga | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Konsumen |
|-----------|-------------|-------|-------------------|--------------------|
|           | (X1)        | (X2)  | (Y)               | (Z)                |
| X1 1      | 0.872       | 0.591 | 0.694             | 0.614              |
| X1 2      | 0.723       | 0.424 | 0.589             | 0.490              |
| X1 3      | 0.794       | 0.377 | 0.519             | 0.557              |
| X1 4      | 0.701       | 0.437 | 0.461             | 0.553              |
| X1 6      | 0.812       | 0.526 | 0.690             | 0.546              |
| X2 1      | 0.329       | 0.703 | 0.313             | 0.417              |
| X2 2      | 0.505       | 0.893 | 0.579             | 0.484              |
| X2 3      | 0.553       | 0.868 | 0.614             | 0.486              |
| X2 4      | 0.577       | 0.896 | 0.626             | 0.557              |
| X2 5      | 0.575       | 0.894 | 0.699             | 0.564              |
| X2 6      | 0.531       | 0.865 | 0.576             | 0.606              |
| Y 1       | 0.651       | 0.522 | 0.786             | 0.454              |
| Y 10      | 0.555       | 0.499 | 0.795             | 0.635              |
| Y 2       | 0.719       | 0.516 | 0.847             | 0.480              |
| Y 4       | 0.588       | 0.682 | 0.739             | 0.518              |
| Y 6       | 0.610       | 0.532 | 0.800             | 0.493              |
| Y 7       | 0.572       | 0.521 | 0.804             | 0.553              |
| Y 9       | 0.585       | 0.538 | 0.841             | 0.598              |
| Z 1       | 0.648       | 0.577 | 0.641             | 0.857              |
| Z 2       | 0.490       | 0.324 | 0.375             | 0.796              |
| Z 3       | 0.610       | 0.474 | 0.582             | 0.893              |
| Z 4       | 0.558       | 0.529 | 0.512             | 0.872              |
| Z 5       | 0.615       | 0.587 | 0.590             | 0.795              |
| Z 6       | 0.532       | 0.473 | 0.536             | 0.722              |

Sumber tabel: Data Olahan Penulis, 2024

Dari Tabel 4, hasil estimasi *cross loading* dari setiap indikator menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Jika nilai loading dari masing-masing indikator lebih besar daripada nilai loading dari variabel lainnya, maka *discriminant validity* dapat dikonfirmasi valid (Hair et al., 2021).

Tabel 5. *Fornell-Larcker*

| Variabel               | Citra Merek (X1) | Harga (X2) | Kepuasan Konsumen (Y) | Loyalitas Konsumen (Z) |
|------------------------|------------------|------------|-----------------------|------------------------|
| Citra Merek (X1)       | 0.783            |            |                       |                        |
| Harga (X2)             | 0.608            | 0.856      |                       |                        |
| Kepuasan Konsumen (Y)  | 0.762            | 0.679      | 0.802                 |                        |
| Loyalitas Konsumen (Z) | 0.705            | 0.611      | 0.666                 | 0.825                  |

Sumber tabel: Data Olahan Penulis, 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai-nilai indikator dari suatu konstruk menunjukkan korelasi yang rendah dengan konstruk lainnya, namun menunjukkan korelasi yang tinggi dengan konstruk itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk menghindari masalah, nilai optimum kriteria *Fornell-Larcker* sebaiknya lebih tinggi dari koefisien korelasi antar variabel dan memiliki nilai di atas 0,7. Oleh karena



itu, dengan nilai-nilai yang melebihi 0.7, penelitian ini dianggap valid dan telah memenuhi standar *discriminant validity* yang baik (Nursyabani & Silvianita, 2023).

#### c. Composite Reliability

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas merujuk pada suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner dengan mempertimbangkan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Mengukur uji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang terdapat pada setiap variabel.

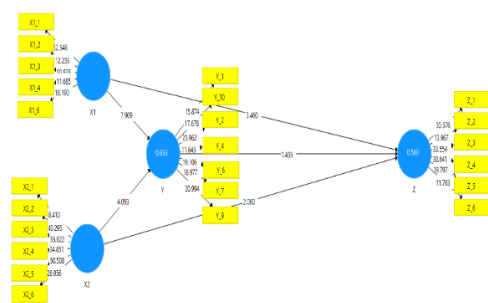
**Tabel 6. Composite Reliability**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Kesimpulan |          |
|----------|------------------|-----------------------|----------------------------------|------------|----------|
| X1       | 0.840            | 0.850                 | 0.887                            | 0.613      | RELIABEL |
| X2       | 0.926            | 0.940                 | 0.942                            | 0.733      | RELIABEL |
| Y        | 0.907            | 0.908                 | 0.927                            | 0.644      | RELIABEL |
| Z        | 0.905            | 0.912                 | 0.927                            | 0.680      | RELIABEL |

Sumber tabel: Data Olahan Penulis, 2024

Pada Tabel 6, terlihat bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 serta nilai *composite reliability* yang juga melebihi 0.7. Selain itu, jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dianggap sebagai reliabel (Chin, 1998).

#### Inner Model



**Gambar 3. Inner Model**

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

#### a. R-Square

Pengujian *R-Square*, atau koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen (Ghozali, 2021). Maka dari itu, pada penelitian ini, *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel loyalitas konsumen (Z) dan kepuasan konsumen (Y). Menurut (Hair et al., 2021), kriteria penilaian *R-Square* adalah bahwa nilai 0,67 menunjukkan pengaruh eksogen terhadap endogen yang kuat, 0,33 menunjukkan pengaruh eksogen terhadap endogen yang moderat, dan 0,19 menunjukkan pengaruh eksogen terhadap endogen yang lemah.

**Tabel 7. R-Square**

| Variabel               | Original Sample (O) | STDEV | T-Value | P Value | Variabel               |
|------------------------|---------------------|-------|---------|---------|------------------------|
| Kepuasan Konsumen (Y)  | 0,655               | 0,060 | 10,951  | 0       | Kepuasan Konsumen (Y)  |
| Loyalitas Konsumen (Z) | 0,563               | 0,069 | 8,134   | 0       | Loyalitas Konsumen (Z) |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0,655 yaitu memiliki pengaruh moderat sebesar 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel loyalitas konsumen (Z) adalah 0,563 yaitu memiliki pengaruh moderat sebesar 56,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Z). Sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### b. F-Square

*F-Square* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dari



pengaruh parsial masing-masing konstruk prediktor terhadap konstruk endogen. Menurut (Cohen, 1988), terdapat kriteria penilaian  $f^2$  dalam penelitian, di mana nilai 0,02 menunjukkan bahwa konstruk prediktor memiliki pengaruh kecil terhadap konstruk endogen, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar.

**Tabel 8. *F-Square***

| Konstr<br>uk | Citra<br>Merek<br>(X1) | Harga<br>(X2) | Kepuasan<br>Konsumen<br>(Y) | Loyalitas<br>Konsumen<br>(Z) | Konstr<br>uk |
|--------------|------------------------|---------------|-----------------------------|------------------------------|--------------|
| X1           |                        |               | 0,561                       | 0,166                        | X1           |
| X2           |                        |               | 0,214                       | 0,059                        | X2           |
| Y            |                        |               |                             | 0,029                        | Y            |
| Z            |                        |               |                             |                              | Z            |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

#### c. *Q-Square*

##### *Predictive relevance (Q2)*

merupakan alat evaluasi yang berguna dalam menilai model PLS. Penilaian terhadap model struktural juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai  $Q^2$  *Predictive Relevance*, yang membantu dalam mengevaluasi kualitas prediksi yang dihasilkan oleh model tersebut. Menurut (Ghozali, 2018), terdapat kriteria penilaian  $Q^2$ , di mana nilai 0,02 menunjukkan prediksi yang lemah, 0,15 menunjukkan prediksi yang moderat, dan 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,655^2) (1 - 0,563^2)$$

$$Q^2 = 0,610$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil nilai *predictive relevance* adalah sebesar 0,610. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil *predictive relevance* > 0, sehingga penilaian ini memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali, 2018).

#### *Path Coefficient Estimation*

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan *path coefficients* dengan menggunakan

metode *bootstrapping* melalui software SmartPLS 3.0 Penggunaan nilai T-value dan P-value digunakan dalam analisis hipotesis untuk menilai signifikansi statistik suatu pengaruh (Hair et al., 2021). Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis, didasarkan pada nilai signifikansi T-value > 1,96 dan/atau P-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$  5%),  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi T-value < 1,96 dan/atau nilai signifikansi P-value > 0,05 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$  5%),  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

**Tabel 9. *Path Coefficients***

| Variabel | Original<br>Sample | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T-Value | P-Value | Kesimpulan  |
|----------|--------------------|----------------------------------|---------|---------|-------------|
| X1 → Y   | 0,554              | 0,070                            | 7,909   | 0,000   | Support     |
| X2 → Y   | 0,343              | 0,084                            | 4,093   | 0,000   | Support     |
| X1 → Z   | 0,424              | 0,122                            | 3,460   | 0,000   | Support     |
| X2 → Z   | 0,224              | 0,109                            | 2,060   | 0,020   | Support     |
| Y → Z    | 0,191              | 0,133                            | 1,435   | 0,076   | Not Support |

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfandy & Aryanto, 2023), yaitu citra merek terbukti berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan ekspektasi positif yang kemudian terpenuhi atau terlampaui dalam pengalaman konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika konsumen merasa harga layanan Telkomsel sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan, maka dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyana & Simangunsong, 2021) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan Telkomsel.

Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Dapat disimpulkan bahwa harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Telkomsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilfathna, 2020), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penentuan harga suatu produk memiliki peran yang sangat penting. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian antara jumlah uang yang dibayarkan dan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak cukup signifikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat menyebabkan konsumen tidak loyal walaupun mereka merasa puas.

### *Specific Indirect Effects*

Pengujian hipotesis tidak langsung bertujuan untuk menegaskan apakah ada variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini melibatkan pemeriksaan hubungan antara variabel tertentu dengan variabel endogen dan eksogen lainnya (Haryono, 2016).

**Tabel 10. *Specific Indirect Effects***

| Variabel   | Original Sample | STDEV | T-Value | P-Value | Kesimpulan         |
|------------|-----------------|-------|---------|---------|--------------------|
| X1 → Y → Z | 0,106           | 0,079 | 1,332   | 0,092   | <i>Not Support</i> |
| X2 → Y → Z | 0,065           | 0,045 | 1,463   | 0,072   | <i>Not Support</i> |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 10, citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui kepuasan konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa citra merek Telkomsel tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat atau signifikan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Nugroho, 2023), bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui kepuasan konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat atau signifikan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Chasanah, 2021) bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas simpulan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

**1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini, dibuktikan dengan nilai *T-Value* sebesar 8,140 melebihi nilai kriteria sebesar 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan.

**2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini, dibuktikan dengan nilai *T-Value* sebesar 4,348 melebihi nilai kriteria sebesar 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan.

**3. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini, dibuktikan dengan nilai *T-Value* sebesar 3,378 melebihi nilai kriteria sebesar 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan.

**4. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Hal ini, dibuktikan dengan nilai *T-Value* sebesar 2,157 melebihi nilai kriteria sebesar 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan.

**5. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini, dibuktikan dengan nilai *T-Value* sebesar 1,468 kurang dari nilai kriteria sebesar 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,071, lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan.

**6. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Melalui Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini, dibuktikan dengan nilai *T-Value* sebesar 1,356 kurang dari nilai kriteria sebesar 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,088, lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan.

**7. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini, dibuktikan dengan

nilai *T-Value* sebesar 1,543 kurang dari nilai kriteria sebesar 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,062, lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan.

## Saran

### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Mengingat citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, Telkomsel perlu terus meningkatkan dan menjaga citra mereknya. Strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang konsisten, pelayanan pelanggan yang unggul, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Harga yang kompetitif terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Telkomsel harus mempertimbangkan penyesuaian harga dengan tetap mempertahankan kualitas layanan. Seperti menawarkan paket-paket promosi atau diskon secara berkala untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas.
- c. Walaupun hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Telkomsel tetap perlu fokus pada peningkatan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas jaringan, layanan pelanggan yang responsif, dan penyediaan fitur-fitur tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin dapat

mengukur permasalahan yang serupa.

- b. Temuan dalam penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.
- c. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metodologi teknik analisis yang berbeda untuk membandingkan hasil penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfandy, M. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Provider Telkomsel Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1718>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/36354>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–77. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/545>

- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. [https://www.researchgate.net/publication/311766005\\_The\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Approach\\_to\\_Structural\\_Equation\\_Modeling](https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling)
- Clinton, B., & Nistanto, R. K. (2023). *Pendapatan Telkomsel Naik Meski Pelanggan Turun*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/29/10001307/pendapatan-telkomsel-naik-meski-pelanggan-turun>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Costa, M. F. da, Angelo, C. F. de, & Farias, S. A. de. (2023). Up, up and away! The metaphor of verticality and the moderating role of regulatory focus in price assessments. *Revista de Gestão*, 30(1), 18–31. <https://doi.org/10.1108/REG-05-2020-0042>
- Eryora. (2022). *Menjadi Pelayanan Publik Terbaik*. LPP Balai Insan Cendekia.
- 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>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanafia, F., Permadi, H. N., & Astuti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Perdana Telkomsel di Cikarang Timur. *Jurnal Lentera Bisnis Manajemen*, 01(03), 107–114. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/lbm/article/view/124>
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh: *Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*. <https://fst.walisongo.ac.id/analisis-sem-structural-equation-modelling-dengan-smartpls-partial-least-square/>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL, PLS* (1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). The Influence of Brand Image, Price, Product Quality on Customer Loyalty with Customer

- Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/5811>
- Ilfathna, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7153>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, A. B., Musfiana, M., Ruaida, R., & Raihani, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica*, 3(2). <https://jurnal.usk.ac.id/JED/article/view/30275>
- Nur Permata, N., & Sudradjat, R. H. (2022). Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 3438–3452. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1134>
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance; Vol 5 No 1* (2023): Mar 2023, 5(1), 273–286. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/21981>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/76>
- Rahmawati, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman Univesity Press. <https://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/1311?show=full>
- Rainer, P. (2023). *4 Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/4-provider-seluler-ri-dengan-pengguna-terbanyak-1Ne6i>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Resmawati, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy* [Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversi ty.ac.id/knowledgestock/239519.html>
- Saputra, D. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 395.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Siti Meisaroh, F., Hidayat Nugroho, R., Andarini, S., & Nirawati, L. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 812–825.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1822>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tetuko, A., & Nugraheni, D. A. (2021). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Reputasi Merek dan Kepuasan Terhadap Produk Farmasi di Apotek Kota Medan, Sumatera Utara. *Media Farmasi: Jurnal Ilmu Farmasi*, 18(1), 12.  
<https://doi.org/10.12928/mf.v18i1.18457>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: the Art of Branding* (Issue January). Media Sains Indonesia.
- [https://www.researchgate.net/publication/358140468\\_Brand\\_Image\\_dan\\_Brand\\_Awareness](https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness)
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.  
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1705/880>