

Arbiya Magfiroh Rohmi

by

Submission date: 15-Jan-2024 01:52AM (UTC-0600)

Submission ID: 2271183484

File name: Jurnal_Arbiya_Magfiroh_Rohmi.pdf (402.61K)

Word count: 8010

Character count: 52143



**Analisis Harga dan *Brand Identity* Terhadap Loyalitas Customer Melalui Mediasi
Kepuasan Pelanggan Studi Empirik Pada Produk Motor Honda di Sidoarjo**

*Analysis of Price and Brand Identity on Customer Loyalty Through Mediating Customer
Satisfaction Empirical Study on Honda Motorcycle Products in Sidoarjo*

Arbiya Magfiroh Rohmi
NIM : 202010200138

Dr. Sriyono, M.M
NIDN : 0706126101

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Oktober, 2023**

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul : Analisis Harga dan *Brand Identity* Terhadap Loyalitas Customer Melalui Mediasi
Kepuasan Pelanggan Studi Empirik Pada Produk Motor Honda di Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Arbiya Magfiroh Rohmi
NIM : 202010200138

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Dr. Sriyono, M.M
NIDN : 0706126101

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M.
NIDN. 0715067304

Tanggal Pengesahan
(1/11/23)

DAFTAR ISI

A. Bagian Pengesahan

1. Sampul	i
2. Lembar Pengesahan Proposal Skripsi	ii
3. Daftar Isi	iii

B. Bagian Isi

1. Pendahuluan	2
2. Rumusan Masalah	2
3. Pertanyaan Penelitian	3
4. Kategori SDGs	3
5. Literatur Review	4
6. Metode Penelitian	4
7. Jadwal Penelitian	5
8. Referensi	5

**Analisis Harga dan *Brand Identity* Terhadap Loyalitas Customer Melalui
Mediasi Kepuasan Pelanggan Studi Empirik Pada Produk Motor Honda di
Sidoarjo**

*Analysis of Price and Brand Identity on Customer Loyalty Through Mediating
Customer Satisfaction Empirical Study on Honda Motorcycle Products in Sidoarjo*

Analisis Harga dan *Brand Identity* Terhadap Loyalitas Customer Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Studi Empirik Pada Produk Motor Honda di Sidoarjo

Analysis of Price and Brand Identity on Customer Loyalty Through Mediating Customer Satisfaction Empirical Study on Honda Motorcycle Products in Sidoarjo

Abstract

This research aims to find out whether customer satisfaction mediates the relationship between price and brand identity on consumer loyalty. The sampling technique in this research used the accidental sampling method by distributing questionnaires to 150 respondents. The data analysis method was carried out using several statistical tests: research instrument testing (validity and reliability testing) and hypothesis testing. The research results show that: (1) brand identity has a positive influence on customer satisfaction. (2) brand identity has a positive influence on consumer loyalty. (3) price has a positive influence on customer satisfaction. (4) price has a positive influence on consumer loyalty. (5) brand identity through customer satisfaction influences consumer loyalty. (6), price through customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty

Keywords: Price, Brand Identity, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan harga dan brand identity terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 responden. Metode analisis data dilakukan dengan beberapa pengujian statistik : uji instrumen penelitian (uji validitas dan reabilitas) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) brand identity memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) brand identity memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (3) harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (4) harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (5) brand identity melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (6), harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Harga, Brand Identity, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Tahun 2023 menjadi catatan buruk bagi produsen sepeda motor honda yaitu PT. Astra Honda Motor, dimana hampir setiap hari muncul diberita terkait dengan kasus rangka sepeda motor yang keropos dan patah. Honda menjadi pabrikan sepeda motor yang menguasai 70% pasar sepeda motor di Indonesia. Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan pada Juli 2023 menjadi 475.428 unit dibanding Juni 493.763 unit, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) motor metic di Indonesia diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Motor Metic tahun 2023

Brand	Top Brand Index			
	2020	2021	2022	2023
Honda Beat	35,80%	35,60%	34,20%	35,60%
Honda Vario	24,50%	21,90%	20,80%	20,60%
Yamaha Mio	13,60%	12,90%	12,30%	13,20%
Honda Scoopy	8,90%	12,10%	6,90%	9,70%
Honda PCX	5,10%	5,20%	8,30%	7,7%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui produk Honda Beat menjadi Top Brand selama empat tahun berturut-turut, dengan nilai index yang fluktuatif cenderung stabil. Namun, salah satu produk PT. Astra Honda Motor yang terus mengalami penurunan Top Brand Index yaitu Honda Vario, dimana untuk tahun 2020 memperoleh nilai 24,50% dan terus mengalami penurunan hingga mencapai 20,60%. Penurunan ini dapat diakibatkan karena maraknya kasus rangka keropos dan patah yang dialami pada Honda Vario 125.

Penurunan TBI bisa disebabkan karena banyaknya konsumen beralih ke sepeda motor merek lain seperti Yamaha, atau loyalitas pelanggan menurun. Hal ini dapat disebabkan karena kasus yang dinilai masih belum terselesaikan dan konsumen kecewa atas penanganan kasus yang terjadi saat ini. Loyalitas konsumen sebagai bentuk kesetiaan konsumen pada perusahaan, merek dan juga produk yang dipasarkannya [1]. Loyalitas konsumen dapat tercipta jika mereka merasa puas menggunakan produk. Untuk menjaga loyalitas konsumen, PT. Astra Honda Motor sudah menerapkan beberapa strategi seperti dengan memperbanyak dealer resmi dan bengkel resmi serta memperbanyak kesediaan sparepart original. Banyak faktor yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan, seperti harga, *brand identity* dan loyalitas konsumen [2]–[5].

Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk tertentu [6]. Harga yaitu nilai tukar rupiah untuk suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan telah disepakati antara penjual dengan pembeli. Harga juga bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan [7], [8]. Berdasarkan studi yang dilakukan Amoako, dimana harga memiliki peran signifikan terhadap kepuasan konsumen [9]. Dimana harga yang terjangkau, mampu menciptakan kepuasan tersendiri dalam diri konsumen. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Hadyani dan Kurniawan, dimana harga tidak berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen [10]. Berdasarkan studi yang dilakukan Rawung, Lopian dan Arie yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [11]. Harga yang terjangkau menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan [12]. Dimana konsumen yang mendapatkan harga terjangkau dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka terbentuk loyalitas dalam diri mereka [13]. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Lestari, dkk yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [14].

Brand identity adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. Pengenalan merek memperkuat perbedaan dan membuat konsep besar lebih mudah didekati. Saat menciptakan identitas merek, berbagai komponen digabungkan menjadi satu sistem [15]. Studi yang dilakukan Ria, Simanjuntak dan Zai, memperoleh hasil bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [16]. Identitas merek membantu kesempurnaan hubungan merek dengan konsumen melalui nilai yang melibatkan manfaat fungsional serta emosional [17]. Adanya identitas merek yang tertanam dalam diri konsumen, mampu memberikan perasaan yang positif pada saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk, dan menciptakan kepuasan [18]. Berdasarkan studi yang dilakukan Rahamwati, Kusnati dan Kasman diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen [3]. Dimana dengan adanya identitas merek yang melekat dalam benak konsumen, maka keinginan untuk tetap menggunakan produk dengan merek tersebut semakin tinggi. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Farizan, yang membuktikan bahwa *brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [19].

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan setelah membandingkan persepsi dengan kinerja produk [20]. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kebahagiaan perasaan seseorang setelah menerima kinerja yang memenuhi harapannya. Kesenjangan antara harapan dan pencapaian aktual adalah kepuasan. Jika harapannya tinggi tetapi kinerjanya hanya rata-rata, maka kepuasan tidak akan tercapai [21]. Berdasarkan studi yang dilakukan Supertini, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [22]. Dimana konsumen yang puas akan menciptakan keinginan untuk tetap menggunakan produk untuk jangka waktu yang akan datang. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Aprileny, dkk yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [23].

Rumusan masalah : Meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan aspek harga, brand identity dan juga kepuasan konsumen produk motor honda di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor honda di Sidoarjo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo?
3. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor honda di Sidoarjo?
4. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo?
5. Apakah harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo?
6. Apakah *brand identity* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo?

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable Development Goals (SDGs) yakni mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pekerjaan yang layak pada semua aspek karena membahas pertumbuhan ekonomi dan membuka potensi untuk membuka lowongan kerja yang memadai. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penting untuk diadakannya penelitian lanjutan mengenai bagaimana pengaruh harga dan brand identity terhadap loyalitas customer melalui mediasi kepuasan pelanggan sepeda motor honda di Sidoarjo. Hal ini mendorong peneliti untuk mengambil judul “Analisis Harga dan Brand Identity Terhadap Loyalitas Customer Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda di Sidoarjo”.

Literatur Review

A. Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang terhadap suatu produk tertentu. Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk tertentu [6]. Dimana harga bukan hanya ditujukan pada suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar, melainkan pada produk lain [24]. Harga yaitu nilai tukar rupiah untuk suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan telah disepakati antara penjual dengan pembeli. Harga juga bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan [7]. Harga menjadi sebuah kesepakatan terkait dengan transaksi produk yang telah disetujui kedua belah pihak. Harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk baik barang atau jasa [25]. Kesadaran harga pelanggan sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka karena pelanggan umumnya tidak bersedia membayar harga tinggi untuk produk dan layanan. Diketahui juga bahwa beberapa pelanggan akan membayar lebih untuk layanan yang lebih baik. Harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut [9]:

1. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai produk
2. Biaya yang dikenakan untuk mendapatkan produk cukup terjangkau dan bersaing
3. Biaya servis produk terjangkau

Berdasarkan studi yang dilakukan Amoako, dimana harga memiliki peran signifikan terhadap kepuasan konsumen [9]. Artinya harga yang terjangkau masih menjadi pertimbangan utama dalam diri konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan menjadi nilai lebih tersendiri dalam diri konsumen yang berdampak terciptanya kepuasan. Studi lain dilakukan Choi, dkk yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas terhadap produk yang digunakan, apabila pengorbanan untuk memperoleh produk sebanding dengan nilai produk tersebut [2].

Berdasarkan studi yang dilakukan Rawung, Lopian dan Arie yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [11]. Harga yang terjangkau menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimana konsumen yang mendapatkan harga terjangkau dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka terbentuk loyalitas dalam diri mereka. Studi yang dilakukan Anggraini dan Budiarti yang memperoleh hasil bahwa harga dimediasi dengan kepuasan konsumen memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan [26].

B. Brand Identity

Brand identity merupakan hubungan dengan merek khas yang memberikan janji kepada konsumen. Tujuan identitas merek menjadi efektif, identitas merek harus terhubung dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan kadang-kadang mewakili suatu organisasi [27]. Identitas merek adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. Pengenalan merek memperkuat perbedaan dan membuat konsep besar lebih mudah didekati. Saat menciptakan identitas merek, berbagai komponen digabungkan menjadi satu sistem [15]. Konsumen dapat menggunakan identitas merek sebagai acuan untuk menentukan nilai dari suatu identitas merek [28]. Identitas merek mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk atau jasa, oleh karena itu penting bagi produsen untuk memiliki identitas merek yang kuat agar masyarakat dapat menghargai barang atau jasa yang mereka tawarkan [29]–[31]. Pelanggan akan langsung belajar banyak tentang suatu merek ketika mendengar atau melihatnya. Identitas suatu produk berfungsi sebagai pembeda dengan produk lain, sehingga misalnya seseorang dapat dengan mudah mengenalinya karena kualitasnya [32]. Suatu sifat harus khas, atau tidak umum, agar dapat berfungsi sebagai pembeda yang kuat. Konsumen akan selalu mengingat suatu merek yang unik karena akan berfungsi sebagai penunjuk arah [33]. Adapun indikator *brand identity* adalah sebagai berikut [3]:

1. Konsumen mengetahui symbol atau logo
2. Konsumen dapat membedakan merek produk dengan merek pesaing
3. Merek atau slogan yang mampu mewakili tujuan perusahaan.

Studi yang dilakukan Ria, Simanjuntak dan Zai, memperoleh hasil bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [16]. Identitas merek membantu kesempurnaan hubungan merek dengan konsumen melalui nilai yang melibatkan manfaat fungsional serta emosional. Adanya identitas merek yang tertanam dalam diri konsumen, mampu memberikan perasaan yang positif pada saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk, dan menciptakan kepuasan. Studi lain dilakukan Ryana dan Haryanto, dimana identitas merek memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan studi yang dilakukan Rahamwati, Kusnati dan Kasman diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen [3]. Dimana dengan adanya identitas merek yang melekat dalam benak konsumen, maka keinginan untuk tetap menggunakan produk dengan merek tersebut semakin tinggi. Studi yang dilakukan Budihardja dan Sitinjak, diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen [34].

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang mencerminkan seberapa baik suatu produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen [20]. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kebahagiaan seseorang setelah menerima kinerja yang memenuhi harapannya. Kesenjangan antara harapan dan pencapaian aktual adalah kepuasan. Jika harapannya tinggi tetapi kinerjanya hanya rata-rata, maka kepuasan tidak akan tercapai [21]. Di sisi lain, jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, kepuasan akan meningkat. Sejumlah faktor penting, antara lain membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, menurunkan biaya transaksi di masa depan, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawan, dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan [35], [36]. Kepuasan pelanggan adalah tidak adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan layanan yang mereka terima sebagai konsumen [37]. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan setelah membandingkan persepsi dengan kinerja produk. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut [38]:

1. Kepuasan menyeluruh, yaitu persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan.
2. Minat beli ulang, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain.

Berdasarkan studi yang dilakukan Supertini, Telagawati dan Yulianthini, diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [22]. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Konsumen yang merasa puas dengan menggunakan produk tertentu, akan senantiasa menggunakan produk tersebut untuk jangka panjang. Studi lain dilakukan Wachyuni, yang memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi pada loyalitas pelanggan [39].

D. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebagai bentuk kesetiaan konsumen pada perusahaan, merek dan juga produk yang dipasarkannya [1]. Kesetiaan yang terjadi tanpa adanya paksaan, melainkan muncul atas kesadaran sendiri. Kesetiaan terhadap suatu produk, perusahaan dan merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan juga keluhan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut [40]. Loyalitas konsumen juga bisa dimaknai sebagai sikap senang terhadap suatu produk atau merek yang dipresentasikan melalui pembelian yang konsisten untuk waktu jangka panjang [41]. Adanya konsumen yang loyal berkontribusi terhadap perolehan laba perusahaan, karena konsumen mau melakukan pembelian secara berkala [42]. Loyalitas konsumen sebagai kondisi dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara terus menerus dan memprioritaskan di atas produk pesaing [40]. Konsumen yang loyal dapat disebabkan karena hubungan emosional antara pribadi dengan perusahaan, yaitu merasa puas dengan produk yang diterima dan mempercayai perusahaan akan menyediakan produk yang berkualitas [43]. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut [44]:

1. *Trust*, yaitu tanggapan kepercayaan konsumen pada pasar.
2. *Emotion commitment*, yaitu komitmen psikologi konsumen pada pasar.
3. *Switching cost*, yaitu persepsi konsumen terkait dengan beban yang diterima apabila terjadi perubahan atau kendala.
4. *Word of mouth*, yaitu perilaku publisitas yang dilakukan konsumen pada orang disekitar.
5. *Cooperation*, yaitu suatu perilaku konsumen yang mencerminkan sikap bekerja sama dengan pasar. h1

Hubungan Antar Variabel

A. Pengaruh Harga Terhadap Mediasi Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya harga mampu memberikan pengaruh pola pikir seseorang dalam mempertimbangkan sebuah kebutuhan atau keinginannya dalam suatu produk. Terdapat dampak yang positif antara harga terhadap mediasi kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dan dianggap memberi manfaat yang sesuai dengan jasa atau produk akan membuat pelanggan menjadi puas. Dalam penelitian Putra & Suryoko (2017), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratanavailailakul (2016) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas maka sangat berpotensi untuk pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan cara yang menarik akan membuat pelanggan menjadi puas.

Penelitian terdahulu dari Firdiyansyah (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu dari Putra dan Suryoko (2017) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada

Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

B. Pengaruh Brand Identity Terhadap Mediasi Kepuasan Pelanggan

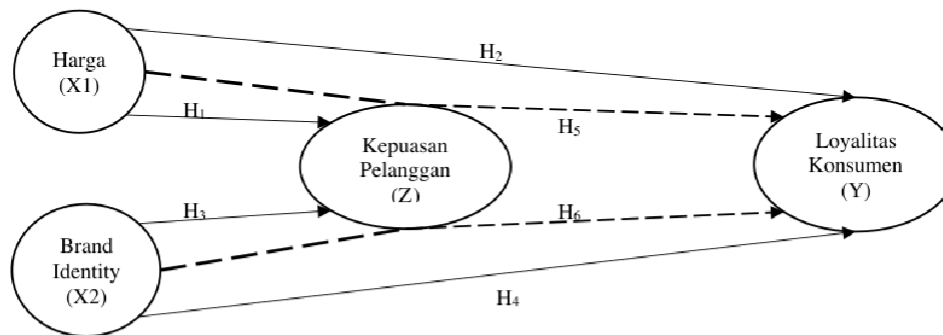
Penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh brand image (Ishaqetal.2014;Nurfadilaetal.2015). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa mediasi kepuasan pelanggan disebabkan oleh bagaimana produk/jasa itu memiliki brand image, kualitas layanan yang baik, harga yang terjangkau, serta image perusahaan/produsen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan brand identity terhadap mediasi kepuasan pelanggan. Brand identity berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin kuat brand image terhadap sebuah merek atau produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Jika pelanggan merasa puas terhadap merek sebuah produk, maka pelanggan akan terus mengonsumsi produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas terhadap merek tersebut (Hussain, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Hussain (2016) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan hubungan tersebut antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek, semakin puas pelanggan terhadap merek atau produk maka pelanggan tersebut akan loyal dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu dari Kaura et al (2015) menunjukkan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediator antara variabel persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu dari Cakici et al(2018) yang berjudul The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keadilan harga dan kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap pelanggan untuk mengunjungi kembali, dan niat mengunjungi kembali oleh pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan literatur review diatas, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah :

- H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor honda di Sidoarjo
- H2 : harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo
- H3 : brand identity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor honda di Sidoarjo
- H4 : brand identity berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo
- H5 : harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo
- H6 : brand identity melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo

II. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor Honda di Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pada

penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, secara sederhana teknik ini adalah melibatkan pembeli yang kebetulan ditemui oleh peneliti selama proses penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai sampel atau sumber data. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimal yaitu $10 \times \text{jumlah indikator}$ [45]. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 15 dan diperoleh jumlah sampel sebanyak $10 \times 15 = 150$. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Harga menjadi sebuah kesepakatan terkait dengan transaksi produk yang telah disetujui kedua belah pihak. [9]	1. Keberfungsian keluarga 2. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai produk 3. Biaya yang dikenakan untuk mendapatkan produk cukup terjangkau dan bersaing 4. Biaya servis produk terjangkau
Brand Identity (X2)	Identitas merek adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. [27]	1. Konsumen mengetahui symbol atau logo 2. Konsumen dapat membedakan merek produk dengan merek pesaing 3. Merek atau slogan yang mampu mewakili tujuan perusahaan.
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan setelah membandingkan persepsi dengan kinerja produk. [38]	1. Kepuasan menyeluruh 2. Minat beli ulang 3. Kesiediaan merekomendasikan
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen sebagai bentuk kesetiaan konsumen pada perusahaan, merek dan juga produk yang dipasarkannya. [44]	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperating</i>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* atau yang biasa disebut (SEM-PLS). SEM-PLS adalah Alat bantu olah data yaitu menggunakan smartPLS 3. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan kerangka konsep analisis bergeser dari menguji model kualitas atau teori ke *component based predictive model* [46]. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis data yang bersifat sangat kuat, karena data yang diolah tidak didasarkan oleh banyaknya anggapan atau asumsi dan dalam pengujian ini perlu melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis [47]. Kerangka teori atau konsep yang digunakan dalam analisis data dapat digambarkan sebagai berikut [46], [48]:

Tahap pengujian smartPLS ada 2:

1. Evaluasi measurement model atau sering di sebut outer model. Uji outer model dilakukan guna menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Tahap pertama ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu

a. Uji validitas

Uji validitas menggunakan 2 langkah, yaitu:

1) Convergent validity, yaitu dengan menggunakan factor loading dan AVE.

- Nilai yang diharapkan dari factor loading $>0,70$
- Nilai yang diharapkan dari AVE (Average Variance Extraded) pada setiap variabel >50 , maka dianggap memenuhi.

2) Discriminant validity, yaitu dengan menggunakan HTMT dan Cross loading.

Pada pengujian ini nilai yang diharapkan agar reliabel adalah $\geq 0,70$.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji composite reliability dan Cronbach alpha.

- Composite reliability, guna mengukur nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reabilitas yang diharapkan $>0,70$
- Cronbach alpha, guna mengukur batas nilai terendah reabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan $>0,60$.

Setelah lolos tahap pertama baru tahap kedua, yaitu:

2. Evaluation of structural model atau sering disebut inner model. Inner model adalah model struktural yang dipakai guna memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji dalam inner model yaitu:

a. R-square.

Apabila nilai R Square 0,75, 0,50, 0,25 maka disimpulkan bahwa penilaian inner model kuat, moderate dan lemah.

b. Koefisien jalur.

Koefisien jalur (path coefficients) adalah sebuah nilai yang berguna untuk menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif.

c. T-statistic.

Uji-t merupakan salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Apabila nilai T statistik > T tabel 1,96 maka hipotesis diterima

III. JADWAL PENELITIAN

Adapun jadwal penelitian sebagaimana bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jadwal penelitian

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan Menyusun Proposal						
2.	Pengumpulan Data						
3.	Pengolahan dan Analisis Data						
4.	Penyusunan Laporan						
5.	Dan Lain-lain						

IV. Hasil dan Pembahasan

1. PENGUJIAN MODEL REFLEKTIF

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS. Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban kuesioner 150 responden pelanggan produk motor honda di Sidoarjo dengan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan dan domisili. Sebagian besar responden didominasi oleh perempuan dengan presentase 63,4% dan responden laki-laki 36,6%. Jika dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berusia 25-35 tahun dengan presentase 120% dan usia 36-40 berada di urutan kedua dengan presentase 30%. Responden juga perlu mengisi pilihan pekerjaan mereka dengan lebih dari setengah total responden adalah karyawan 42,1% wiraswasta 38,4% pegawai negeri sipil 17,1% dan lainnya 2,4%. Analisis data menggunakan SmartPLS tahap pengujian ada dua langkah 1. Evaluasi measurement model atau sering di sebut outer model. Uji outer model dilakukan guna menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Tahap pertama ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu Uji validitas menggunakan 2 langkah, yaitu: (1) Convergent validity, yaitu dengan menggunakan factor loading dan AVE. Nilai yang diharapkan dari factor loading >0,70. Nilai yang diharapkan dari AVE (Average Variance Extraded) pada setiap variabel >0,50, maka dianggap memenuhi. (2) Discriminant validity, yaitu dengan menggunakan HTMT dan Cross loading. Pada pengujian ini nilai yang diharapkan agar reliabel adalah > 0,70. b. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji composite reliability dan Cronbach alpha. Composite reliability, guna mengukur nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reliabilitas yang diharapkan >0,70. Cronbach alpha, guna mengukur batas nilai terendah reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan >0,60. Koefisien jalur (path coefficients) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif.

2. PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL

Penelitian ini melakukan uji instrument yang bertujuan untuk mendapatkan pengukuran indikator dalam setiap variabel. Evaluasi model pengukuran menunjukkan nilai signifikansi bobot terluar dengan T-Statistik > 1,96. Hasil uji struktural terlihat pada Tabel 1 yaitu :

Tabel.1
Uji Validitas

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Deskripsi
Brand Identity	0,802	Validitas
Harga	0,770	Validitas
Kepuasan Pelanggan	0,889	Validitas
Loyalitas Konsumen	0,764	Validitas

Pengujian validitas penelitian dalam studi ini terlampir pada Tabel.1 menunjukkan bahwa AVE memiliki nilai loading factor diatas $>0,50$ sehingga masing-masing variabel dikatakan Valid.

Tahap berikutnya yaitu dalam proses analisis data memperlihatkan loading faktor. Hasil uji loading faktor terlihat pada tabel 2 yaitu :

Tabel. 2
Loading Faktor

	BI	H	KP	LK
BI1	0,883			
BI2	0,907			
BI3	0,896			
H1		0,788		
H2		0,921		
H3		0,931		
H4		0,862		
KP1			0,930	
KP2			0,952	
KP3			0,946	
LK1				0,894
LK2				0,921
LK3				0,764
LK4				0,916
LK5				0,865

Pengujian loading factor penelitian dalam studi ini terlampir pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh semua indikator pada masing-masing variabel $>0,70$ yang berarti memenuhi syarat nilai yang diharapkan sehingga setiap variabel dikatakan valid.

Tahap berikutnya yaitu mengolah data dengan pengujian reliabilitas. Hasil uji Reabilitas terlihat pada Tabel 3 yaitu :

Tabel 3
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Deskripsi
Brand Identity	0,876	0,877	0,924	Reliabel
Harga	0,898	0,904	0,930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,937	0,938	0,960	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,922	0,930	0,942	Reliabel

Berdasarkan perhitungan Uji Reabilitas pada Tabel. 3 menunjukkan bahwa nilai composite reliability lebih besar dari >0,70 sehingga semua variabel diatas dinyatakan reliabel.

Hasil perhitungan uji hipotesis disajikan pada tabel 4 yaitu :

Tabel.4
Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (l O/STDEV l)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,532	0,526	0,072	7,378	0,000
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,488	0,490	0,070	6,961	0,000
Brand Identity -> Kepuasan Pelanggan	0,431	0,437	0,076	5,683	0,000
Brand Identity -> Loyalitas Konsumen	0,169	0,179	0,094	5,550	0,000
Brand Identity -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,132	0,131	0,054	2,417	0,017
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,163	0,152	0,050	3,266	0,001

Pengujian Uji Hipotesis dalam studi ini terlampir pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa :

1. Harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,532 dengan tingkat P-Value $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis ketiga diterima bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,488 dengan tingkat P-Value $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis keempat diterima bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Brand identity terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,431 dengan tingkat P-Value $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis pertama diterima bahwa Brand Identity memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Brand identity terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,169 dengan tingkat P-Value $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis kedua diterima bahwa Brand Identity memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
5. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,163 dengan tingkat P-Value $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis keenam diterima

- bahwa harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Brand identity melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,132 dengan tingkat P-Value $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis kelima diterima bahwa brand identity melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

a. Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis memberikan bukti bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,532 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hal ini membuktikan bahwa kenaikan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian [56] memberi kesimpulan adanya pengaruh yang dirasakan oleh harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) yakni harga selalu ditetapkan guna memberikan kepuasan permintaan atau menggambarkan premi yang bersedia dibayar konsumen untuk sebuah jasa atau produk. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh [57] harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Ilfathna (2020) telah ditemukan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni oleh Chandra Eddy Thungasal (2019) menggambarkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening [58] Sebelum membeli sebuah produk atau jasa harga adalah sebuah pertimbangan penting bagi pelanggan karena mampu mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Semakin tingginya sebuah harga maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan diperoleh, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi juga kepuasan yang diperoleh konsumen oleh sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Harga Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,488 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga dapat mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yang bertujuan mengetahui harga pada loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, hal tersebut diketahui bahwa harga adalah sebuah value yang mampu ditukarkan dengan jasa atau produk yang diinginkan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh [58] Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa jika harga produk dapat dijangkau dan cenderung murah maka akan memberikan pengaruh terhadap pembelian berulang yang dilakukan konsumen sehingga pernyataan tersebut akan menimbulkan efek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh [59] bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara sederhana, semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah harga maka mengakibatkan semakin tingginya loyalitas konsumen atau semakin buruk persepsi konsumen maka semakin rendah loyalitas konsumen. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sangat penting bagi konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

c. Brand Identity Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis memberikan bukti bahwa Brand Identity berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,431 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan peningkatan brand identity mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek [49]. Pada penelitian [50] yang bertujuan mengetahui brand identity pada kepuasan pelanggan membuktikan hasil yang positif dan signifikan, hal ini diketahui bahwa brand identity mempunyai value yang hubungannya sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lodhi memiliki pendapat bahwa Brand Image dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan cara menyaksikan reaksi kebanyakan orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan yang positif antara identitas merek dan kepuasan pelanggan [51]. Secara sederhana Jika sebuah produk bisa memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, serta mempertimbangkan guna melakukan

pembelian berulang terhadap produk tersebut. Brand identity memiliki power dalam memasarkan sebuah produk kama sangat berpotensi mampu mempengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Selain daripada itu, untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan, maka konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang memiliki identitas brand yang baik yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

d. Brand Identity Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari brand identity terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,169 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan brand identity mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian[52] memberikan pernyataan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen dan persepsi yang baik dan akan sebuah merek tertentu akan menghasilkan minat beli pelanggan dan bahkan berpotensi menaikkan loyalitas konsumen terhadap sebuah jasa atau produk tertentu[53]. Pada penelitian [54] tentang analisa brand identity terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh signifikan. Dari hasil yang ditemukan menunjukkan hubungan variabel brand identity dengan loyalitas konsumen memiliki dampak yang signifikan setelah peneliti melakukan pengolahan data yang diambil dari responden melalui kuesioner. Hasil penelitian ini memiliki korelasi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [55] bahwa brand identity yang positif dan dipercaya konsumen mampu memenuhi keinginan maupun keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas akan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah merek baik produk ataupun jasa memiliki perbedaan yang lebih unggul daripada merek pesaing, brand identity tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Dengan demikian, variabel brand identity terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

e. Brand identity melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan diatas memberikan bukti bahwa brand identity melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,132 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa brand identity melalui mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh [60] bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan jalur untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dari pengaruh brand identity. Secara tidak langsung dapat ditarik kesimpulan bahwa brand identity berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh brand identity terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dian, Martinus, dan Erwin) yang memberikan kesimpulan adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh semakin baiknya citra merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

f. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,163 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (rohani) "Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening" terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Sri Farah Dilla) bahwa Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan motor honda di Sidoarjo semakin loyal.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh adalah : pertama, brand identity memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. kedua, brand identity memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. ketiga, harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. keempat, harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kelima brand identity melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keenam, harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Simanullang and Sabil, *Manajemen Pelayanan Berbasis Loyalitas Penumpang (Studi Kasus; Transjakarta)*. Purwokerto: CV. ZT Corpora, 2022.
- [2] H. Choi, H. W. Joung, E. K. Choi, and H. S. Kim, "Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 25, no. 3, 2022, doi: 10.1080/15378020.2021.1948296.
- [3] D. Rahmawati, A. Kusniawati, and Kasman, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Cellular Rajadesa)," *Business Management and Entrepreneurship Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 20–17, 2020.
- [4] D. González-Viralta, I. Veas-González, F. Egaña-Bruna, C. Vidal-Silva, C. Delgado-Bello, and C. Pezoa-Fuentes, "Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay," *Heliyon*, p. e20353, Sep. 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e20353.
- [5] Y. Chen, H. Wang, L. Wang, and J. Ding, "Consumer identity and loyalty in electronic product offline brand operation: The moderator effect of fanship," *Information (Switzerland)*, vol. 12, no. 7, 2021, doi: 10.3390/info12070282.
- [6] Y. Yasri, P. Susanto, M. E. Hoque, and M. A. Gusti, "Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?," *Heliyon*, vol. 6, no. 11, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05532.
- [7] M. Tascioglu, J. Eastman, D. Bock, K. Manrodt, and C. D. Shepherd, "The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 29, no. 4, 2019, doi: 10.1080/09593969.2019.1611619.
- [8] Y. Jeaheng, A. Al-Ansi, and H. Han, "Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 29, no. 7, 2020, doi: 10.1080/19368623.2020.1715317.
- [9] G. K. Amoako, "Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana," *Journal of African Business*, vol. 23, no. 1, pp. 146–164, 2022, doi: 10.1080/15228916.2020.1826855.
- [10] V. Hadyarti and M. Z. Kurniawan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Eco-Entrepreneur*, vol. 8, no. 2, pp. 47–59, 2022, doi: 10.21107/ee.v8i2.17716.
- [11] C. Grace Rawung, S. L. H V Joyce Lapien, and F. Valdi Arie, "The Effect Of Halal Label, Product Quality, And Price On Consumer Loyalty Of Chicken Meat At Golden Supermarket Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, 2023.
- [12] N. Pandey, A. Tripathi, D. Jain, and S. Roy, "Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 28, no. 6, 2020, doi: 10.1080/0965254X.2019.1569109.
- [13] P. Verma and M. K. Pant, "The Effect of Price Verification, Product Display, Assortment Satisfaction upon Overall Satisfaction, Online Repatronage Intention, and Customer Loyalty," *Journal of Food Products Marketing*, vol. 27, no. 6, 2021, doi: 10.1080/10454446.2021.1994078.
- [14] A. B. Lestari, Musfiana, Ruaida, and Raihani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh," *Economica Didactica*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2022.

- [15] Y. Mao *et al.*, "Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 8, 2020, doi: 10.3390/SU12083391.
- [16] C. E. Ria, A. V. P. Simanjuntak, and R. Zai, "PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.ALFA SCORPII MEDAN," *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, vol. 11, no. 1, 2022, doi: 10.46930/global.v11i1.1562.
- [17] C. H. Yen, H. Y. Teng, and S. T. Chang, "Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 25, no. 12, 2020, doi: 10.1080/10941665.2020.1853578.
- [18] I. Buil, S. Catalán, and E. Martínez, "The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector," *BRQ Business Research Quarterly*, vol. 19, no. 1, 2016, doi: 10.1016/j.brq.2014.11.001.
- [19] N. Farizan, F. Rohman, and A. S. Hussein, "the Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 17, no. 1, pp. 127–132, 2019, doi: 10.21776/ub.jam.2019.017.01.14.
- [20] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- [21] K. Hidayat and M. I. Idrus, "The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers," *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, 2023, doi: 10.1186/s13731-023-00270-7.
- [22] N. P. S. Supertini, N. L. W. S. Telagawati, and N. N. Yulianthini, "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26201.
- [23] I. Aprileny, A. Rochim, and J. A. Emarawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)," *Jurnal STEI Ekonomi*, vol. 31, no. 02, 2022.
- [24] A. Setyawati and A. Rahma, *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat*. Malang: Media Nusa Creative, 2022.
- [25] N. Arianto, *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- [26] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [27] A. Essamri, S. McKechnie, and H. Winklhofer, "Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective," *Journal of Business Research*, vol. 96, 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.015.
- [28] H. Mühlbacher, M. Bertschy, and M. Desbordes, "Brand identity dynamics—reinforcement or destabilisation of a sport brand identity through the introduction of esports?," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 30, no. 4, 2022, doi: 10.1080/0965254X.2021.1959628.
- [29] S. Y. Kusi, P. Gabriellson, and M. Kontkanen, "Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance," *International Business Review*, vol. 30, no. 6, 2021, doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101867.
- [30] S. Y. (Ashley) Chung and J. Byrom, "Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 30, no. 1, 2021, doi: 10.1108/JPBM-08-2019-2544.
- [31] O. Iglesias, P. Landgraf, N. Ind, S. Markovic, and N. Koporic, "Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts," *Industrial Marketing Management*, vol. 85, 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2019.09.008.
- [32] F. Carcavilla Puey and A. I. Aguirre Jiménez, "The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile," *Doxa Comunicacion*, vol. 2022, no. 34, 2022, doi: 10.31921/doxacom.n34a847.
- [33] A. A. Alakkas, Vivek, M. Paul, M. K. Nabi, and M. A. Khan, "Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 10, 2022, doi: 10.3390/su14106033.
- [34] L. Budihardja and T. Sitinjak, "Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta," *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 2, 2022.
- [35] K. Akbari and U. Wagner, "Playing When Paying and What Happens Next: Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention in Gambled Price Promotions," *Schmalenbach Journal of Business Research*, vol. 73, no. 2, 2021, doi: 10.1007/s41471-021-00110-y.
- [36] F. Zhan, W. Luo, and J. Luo, "Exhibition attachment: effects on customer satisfaction, complaints and loyalty," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 25, no. 6, 2020, doi:

- 10.1080/10941665.2020.1754261.
- [37] L. Sholeha, S. Djaja, and J. Widodo, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS SUMBER JAYA MAHA SAKTI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 12, no. 1, 2018, doi: 10.19184/jpe.v12i1.6465.
 - [38] L. Lustono, S. Setijadi, and A. Ariyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahass Shinta Motor Banjarnegara," *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 30–43, 2022.
 - [39] S. S. Wachyuni, "THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF DAMRI TOUR BUS," *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, vol. 5, no. 2, 2019, doi: 10.22334/jbhost.v5i2.168.
 - [40] X. M. Ye, H. Batool, and S. Z. Huang, "The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model," *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, 2023, doi: 10.1186/s13731-023-00310-2.
 - [41] M. F. Frempong, Y. Mu, S. S. Adu-Yeboah, M. A. Hossin, and R. Amoako, "Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image," *Journal of Psychology in Africa*, vol. 32, no. 1, 2022, doi: 10.1080/14330237.2021.2017153.
 - [42] B. A. Fianto, C. Gan, T. Widiastuti, and R. Sukmana, "Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia," *Cogent Business and Management*, vol. 7, no. 1, 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1859849.
 - [43] Mujito, H. Muharam, and D. Adyas, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Tasikmalaya: Edu Publisher, 2020.
 - [44] L. Sa'adah and S. Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*. Jombang: LPPM Universitas KH A Wahab Hasbullah, 2021.
 - [45] Z. M. E. Siregar, A. P. Nasution, Y. N. Supriadi, Ende, and Pristiyono, *Structural Equation Modeling Konsep dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen*. Sleman: Deepublish, 2023.
 - [46] W. Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, 1st ed. Yogyakarta: ANDI, 2015.
 - [47] R. S. Hamid and S. M. Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
 - [48] I. Ghazali and H. Latan, *PARTIAL LEAST SQUARES*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit - Undip, 2020.
 - [49] T. Kurniawati, B. Irawan, and A. Prasodjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember," *e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 6, no. 2, p. 147, 2019, doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11159.
 - [50] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
 - [51] R. Herliza and M. E. Saputri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis," *Journal Of Management*, vol. 3, no. 2, pp. 1949–1955, 2016, [Online]. Available: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
 - [52] R. A. E. Apriliani, "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, vol. 6, no. 2, pp. 112–121, 2019, doi: 10.32699/ppkm.v6i2.687.
 - [53] D. Santyo Rusandy, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2018.
 - [54] R. F. Sari and D. Marlius, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 1801–1812, 2023.
 - [55] T. T. Poernomo and B. Setyadarma, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Sapi Murni Kud Mekar Sari, Pujon Malang," *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp. 221–228, 2021, doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1336.
 - [56] A. Prasetyo, "Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan," *Management Analysis Journal*, vol. 1, no. 4, pp. 1–8, 2012, [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
 - [57] R. A. Putri and E. Primasatria, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand

- Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z,” *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, vol. 1, no. 4, 2023, doi: 10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457.
- [58] N. Nopitasari, E. Sentosa, and N. Nursina, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung),” *Ikraith-Ekonomika*, vol. 7, no. 2, pp. 76–86, 2024, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337.
- [59] E. Setyowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi,” *Jurnal Manajemen Dayasaing*, vol. 18, no. 2, pp. 102–112, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.
- [60] D. Wahyudi, C. Krisnis, E. U. Hasanah, and T. Am, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Seminar Nasional Hasil Riset*, pp. 1–6, 2022.

Arbiya Magfiroh Rohmi

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

3%

2

journal.uc.ac.id

Internet Source

3%

3

repository.upi-yai.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.unej.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Syntax Corporation

Student Paper

1%

6

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

1%

7

repository.widyamataram.ac.id

Internet Source

1%

8

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1%

9

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

1%

10	eprints.ums.ac.id	Internet Source	1 %
11	repository.stiesia.ac.id	Internet Source	1 %
12	Submitted to STIE Perbanas Surabaya	Student Paper	1 %
13	ejournal.unikama.ac.id	Internet Source	1 %
14	jurnal.ibik.ac.id	Internet Source	1 %
15	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id	Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Arbiya Magfiroh Rohmi

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20
