

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SMARTFREN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Undi Dian Nufrikhat<sup>1\*</sup> Yayan Hendayana<sup>2</sup>, Ari Sulistyowati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[undinufrikhat27@gmail.com](mailto:undinufrikhat27@gmail.com) , [yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id) ,  
[ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id)

## \*Corresponden Author

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

*Received :* 14, July 2024

*Revised :* 21, July 2024

*Accepted:* 28, July 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu Smartfren melalui kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan kartu Smartfren.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan citra merek dan kualitas produk Smartfren dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Smartfren perlu terus memperbaiki dan mempertahankan citra merek serta kualitas produk mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## PENDAHULUAN

Media komunikasi yang sering dijumpai yakni telepon selular dan digunakan di golongan atas sampai golongan masyarakat biasa (Losung et al., 2022) Dulu sekadar bisa berinteraksi dengan bertukar pesan, Namun dengan berkembangnya teknologi kita juga dapat berinteraksi melalui telepon selular dengan berbagai kemajuan fitur seperti berpesanan, video call, berbagi dokumen yang tentunya lebih memudahkan dalam berkomunikasi (Fitrianingsih & Fatikh, 2021) Penggunaan telepon genggam sudah menjadi kebutuhan utama saat ini, bisa dikatakan semua orang menggunakan sehingga jumlah penggunaannya terus semakin meningkat.

Alat komunikasi dengan kemajuan internet memiliki hubungan yang cukup erat, kemajuan internet telah mengubah cara kita berkomunikasi dengan drastis, dan alat komunikasi modern seperti smartphone, komputer, dan tablet menjadi sarana utama untuk terhubung dengan orang lain melalui internet. Petumbuhan teknologi internet di Indonesia menghadapi peningkatan yang begitu cepat, misalnya di Indonesia, pemakai

internet di Indonesia meraih 202,35 juta pemakai atau 76, 8% di jumlah penduduk (Nurhikma et al., 2022).

Karena adanya indikasi pasar pengguna yang sangat besar, kemudian guna mengungkap fenomena loyalitas dalam penggunaan provider smartfren kepada mahasiswa, sebuah penelitian pra-survey dilakukan di hari kamis tanggal 28 maret tahun 2024 pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan provider smartfren secara acak, dan perolehannya tersedia di tabel.

**Tabel Pra Survey Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda sangat loyal terhadap provider smartfren?	3	10%	27	90%
2	Apakah anda merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh provider smartfren?	5	16,7%	25	83,3%
3	Apakah Anda akan merekomendasikan provider smartfren kepada keluarga atau kerabat anda?	3	10%	27	90%
4	Apakah anda merasa bahwa provider smartfren memiliki reputasi yang baik dalam industri penyedia layanan?	2	6,7%	28	93,3%
5	Apakah anda pernah mempertimbangkan untuk beralih ke provider lain?	25	83,3%	5	16,7%
<b>Jumlah skor rata-rata</b>			<b>25,3%</b>		<b>74,7%</b>

Sumber : Data olahan peneliti , 2024.

Berdasar data di tabel, bisa disimpulkan loyalitas pelanggan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam penggunaan provider smartfren masih rendah dikarenakan kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara terhadap provider smartfren. Hal ini terlihat dari presentase mahasiswa yang menjawab "Tidak" sebesar 74,7%. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk atau layanan, faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan salah satu yakni citra merek. Selain citra merek terdapat kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan setiap merek dan kualitas dari suatu produk yang berbanding dengan kualitasnya.

Loyalitas konsumen ialah tingkah laku paling dalam pembeli pada komitmen ke merek, toko, atau pemasok yang menjalankan pembelian Kembali dengan tetap dan tidak bisa menoleh ke produk atau layanan serupa (Hendayana & Solichati, 2021). Makin bertambah loyalitas konsumen bisa menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen hakekatnya keputusan konsumen agar dengan ikhlas dan pasti di waktu yang lama memakai produk atau membeli produk dari pedagang khusus. Saat pembeli merasa bisa mendapat laba pada produk/barang yang dibeli lebih tinggi daripada beralih ke barang lain, maka kesetiaan bisa selalu berlanjut, dan sebaliknya.

Kemudian, Citra merek yang kokoh menolong menciptakan persepsi dan keyakinan pembeli, yang sama pada asosiasi yang terbentuk di pikiran mereka (Kotler dan Keller, 2016). Schiffman & Kanuk (2008:158) menegaskan citra merek yang baik bisa berhubungan pada kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen perihal merek yang baik, dan kesiapan agar menemukan merek itu. Hingga kesimpulannya semakin baik citra merek yang diciptakan sebuah perusahaan atau merek di hati pembeli maka semakin tinggi pula kepercayaan merek yang tercipta di hati pembeli. Dikarenakan bila produk jadi makin kompleks dan pasar makin ramai, pembeli makin mengandalkan citra

merek dibanding atribut lainnya yang sebetulnya pada pengambilan keputusan. Dikarenakan saat ini pembeli mempunyai keyakinan produk yang sudah mempunyai nama yang kokoh (citra merek yang positif) pasti makin terpercaya pada kualitas, visual, dan lainnya hingga tak ragu-ragu dan percaya pada merek itu (Schifman dan Kanuk, 2008:157).

Tak hanya citra merek, Kualitas produk pun merupakan faktor yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan ke merek khusus. Menurut (Riska et al., 2023) kualitas produk dipaparkan menjadi ciri umum yang memengaruhi kemahiran produk atau layanan agar memenuhi kebutuhan yang dipaparkan dan disarankan. Karakteristik produk yang sama seperti kemahirannya agar memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang dipaparkan atau yang diterapkan, yakni kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Kemudian (Kotler & Keller, 2016) menegaskan kepuasan sama seperti kualitas produk. Tersedianya kualitas produk yang bagus, pembeli bisa merasa puas menggunakan produk itu hingga dapat membuat sebuah kesetiaan pada pembeli.

Kepuasan pelanggan adalah penting bagi suatu industri untuk memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, industri harus memahami kebutuhan dan keinginan pembeli. Pembeli dapat puas bila keinginan mereka terpenuhi dan harga yang mereka bayarkan sepadan dengan produk yang diterima. (Rizki & Prabowo, 2022) menegaskan kepuasan adalah rasa gembira atau sedih yang muncul pada perbandingan antara kinerja yang dirasa pada barang atau produk pada harapannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yakni berapa jauh seseorang mempersepsikan dan menilai hasil produk atau layanan pada hubungannya di pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka. Cara agar mendapat loyalitas pelanggan yakni yang terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah perasaan puas atau sedih yang asalnya di perbandingan pada ekspektasi dengan kinerja aktual yang diberi barang atau layanan. (Kotler dan Keller, 2016).

## TINJAUAN TEORITIS

### Loyalitas Pelanggan

(Kotler dan Keller, 2016) menegaskan loyalitas pelanggan yakni komitmen atau janji yang wajib disetujui pembeli pada produsen atau pedagang di kesempatan kemudian hari. Jika seseorang adalah pelanggan setia, mereka cenderung melakukan pembelian yang tidak sporadis, yang sering kali melibatkan beberapa entitas dalam proses pengambilan keputusan (Sholikhah & Hadita, 2023). Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang lumayan kuat pada pembeli atau pelanggan terhadap produk yang mereka beli dari perusahaan khusus, layanan atau barang dengan tetap saat ini atau 14 di kemudian hari. Keadaan pasar yang terus berganti membentuk tingkah laku pelanggan ikut berganti. (Saridewi & Nugroho, 2022) mengemukakan indikator agar mengukur loyalitas pelanggan, yakni: a. Pembelian berulang, b. Kebiasaan mengonsumsi merek, c. Rasa suka yang besar ke merek.

### Citra Merek

(Sanjiwani & Suasana, 2019) menegaskan citra merek ialah kumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang dipunya individu pada merek. Merek memiliki citra (brand image), dan untuk menjelaskan citra tersebut, konsumen sering kali membuat asosiasi dengan merek tersebut. (Sinaga & Pramanda, 2018) menegaskan brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari indikator itu yang dipakai agar mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual, lalu membedakannya dari pesaing-pesaingnya. Menurut (Yanti & Sukotjo, 2016) citra merek mempunyai 4 indikator,

yakni a. Merek mudah diingat, b. Produk terkenal, c. Penampilan fisik produk, d. Reputasi dan tanggung jawab perusahaan.

### Kualitas Produk

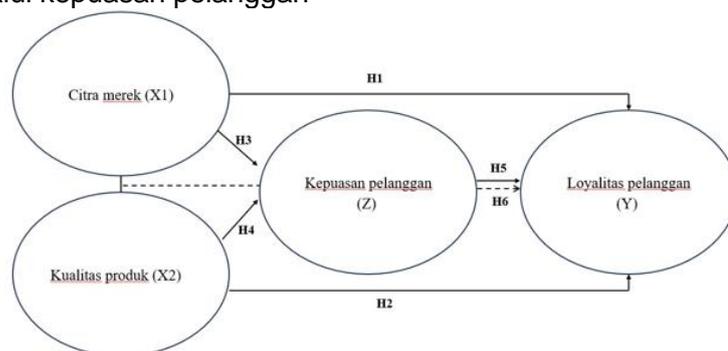
(Muhtarom et al., 2022) menegaskan kualitas produk ialah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh jasa atau barang yang mengandung pengaruh terhadap kemahiran saat memuaskan kebutuhan pembeli yang tersirat. Kualitas produk dipaparkan menjadi ciri umum yang berdampak pada kemahiran produk atau layanan agar memenuhi kebutuhan yang dipaparkan dan disarankan (Riska et al., 2023). Berikut adalah dimensi pada kualitas produk, yaitu (Hernikasari et al., 2022), a. Kinerja (Performance), b. Daya tahan (Durability), c. Kesesuaian pada spesifikasi (conformance to specifications), d. Level kualitas, e. Konsistensi Kualitas.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah tingkat kepuasan atau perasaan yang dilewati konsumen sesudah memakai layanan atau memperoleh produk, yang dibandingkan dengan harapan mereka sesuai dengan kebutuhan (Bali, 2022). Sedangkan menurut (Azis & Aswan, 2023) berpendapat kepuasan konsumen yakni capaian di perusahaan, tak hanya pengaruh penting pada kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan kebutuhan pelanggan juga bisa mengembangkan perkembangan perusahaan pada kompetitor. (Kotler dan Keller, 2016) menegaskan ciri-ciri pelanggan yang puas yakni: a. Jadi semakin setia, b. Terpenuhinya barang atau layanan sama seperti keinginan pembeli., c. Membeli semakin banyak bila perusahaan mengenalkan produk atau layanan baru dan menyempurnakan produk yang tersedia, d. Niat untuk membeli kembali, jika pelanggan senang, mereka akan membeli produk itu lagi, e. Memberi komentar yang menguntungkan perihal produk perusahaan.

### Kerangka Konseptual

Menurut penelitian dahulu dan teori para ahli yang beberapa di antaranya dijadikan sebagai dasar acuan dalam penelitian, maka berikut kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan



### Hipotesis

Citra merek begitu vital pada perusahaan dikarenakan mencerminkan persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan pandangan positif pelanggan terhadap merek, mendorong mereka untuk memilih produk tersebut tanpa ragu. Sebaliknya, citra yang negatif atau kurang baik dapat mengurangi kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Manajemen Indonesia & Wilson, 2018) menegaskan bila hubungan pada citra merek dan loyalitas

pelanggan yang mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian yang dijalankan (Habibullah & Fitria, 2017) memperlihatkan brand image mengandung pengaruh terhadap loyalitas.

H1: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk adalah faktor krusial yang mempengaruhi niat dan minat pelanggan agar membeli atau menjalankan pembelian kembali produk. Selain itu, kualitas produk pun mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembeli yang loyal ke perusahaan cenderung mengkomunikasikan pengalaman positif mereka perihal kualitas produk ke orang lain. Kotler & Armstrong pada jurnal penelitian (Tirtayasa et al., 2021) menegaskan kualitas produk ialah ciri yang dimiliki produk yang mengandung kemahiran agar memenuhi kebutuhan pembeli. Dari penelitian yang dijalankan (Agus Khoironi et al., 2018) mendapatkan perolehan bila kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya di penelitian yang dijalankan Jonida (Cardia et al., 2019) penelitian ini mengonfirmasi kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek ialah fokus utama bagi perusahaan saat membentuk kepuasan pelanggan. Citra merek mencerminkan karakteristik yang melekat dalam pikiran pelanggan. Semakin positif persepsi pelanggan pada perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan di produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Bila citra merek buruk, dapat mengakibatkan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh harapan pelanggan pada produk atau layanan yang mereka konsumsi. Penelitian yang dijalankan (Nasrul Efendi et al., 2023) membuktikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lalu, perolehan penelitian ini pun ditambah pada perolehan penelitian yang memperlihatkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Purwati Sri & Zufrie, 2021).

H3: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian (Ariani & Oetama, 2023) kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan, karena kualitas dari produk begitu menetapkan apakah produk tersebut pantas didapat di pasar atau tidak, dikarenakan kualitas produk mengandung pengaruh langsung ke kinerja produk itu. Makin bagus kualitas produk, pembeli makin gemar sehingga menimbulkan rasa puas. Penelitian lainnya yang dijalankan (Wantara & Tambrin, 2019) pun menelaah bagaimana hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Bila persepsi terhadap kinerja tak mampu memenuhi keinginan, jadi yang berlangsung ialah ketidakpuasan (Fiqih et al., 2020) Maka, sesuai ketetapan yang sudah diputuskan sebelumnya membuktikan adanya pengaruh signifikan. Menurut penelitian (Samara & Metta, 2023) membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat di penelitian ini memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (Indraswari, & Susanti, 2022) menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari (Saridewi & Nugroho, 2022) mengungkapkan yakni citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan. Hal ini memberi pembuktian yakni citra merek dan kualitas produk membawa pengaruh nya kepada kepuasan pelanggan, maka memberikan peningkatan terhadap kesetiaan pelanggan.

H6: Diduga citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI

Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka untuk menjawab hipotesis penelitian (Waruwu, 2023). Populasi di penelitian ini yakni mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan provider Smartfren. Teknik Sampling yang dipakai di penelitian ini yakni Purposive Sampling. (Sugiyono, 2019) menegaskan purposive Sampling ialah suatu teknik penetapan sampel pada pertimbangan khusus atau seleksi khusus yaitu ialah teknik pengambilan sampel. Tersedia kriteria yang dipakai di penelitian ini, yakni:

1. Pelanggan Smartfren di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Telah menggunakan Provider Smartfren selama 1-3 tahun.

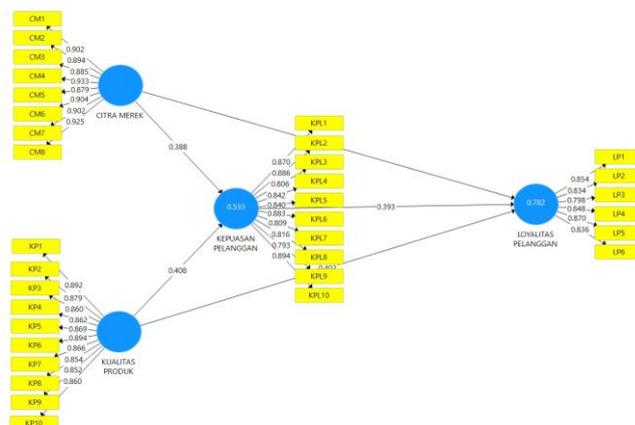
Penelitian ini akan menggunakan SmartPLS untuk mengolah data penelitian dengan menggunakan pendekatan outer model dan inner model.

Penentuan jumlah sampel diputuskan di metode dari (Hair et al., 2019) penentuan pada jumlah sampel tergantung di total indikator dikali 5 hingga 10.

Metode ini juga telah digunakan jurnal nasional dalam penelitian (Ariliusra & Games, 2020). Berdasarkan metode tersebut maka total sampel di penelitian ini yakni: Sampel = Total Indikator x 6 = 17 x 6 = 102 responden

## HASIL

Uji outer model adalah agar melihat bahwasanya pengukuran yang dipilih bersifat valid, reliabel, dan secara akurat mencerminkan variabel laten masing-masing (Ghozali & Hengky, 2015). Berikut merupakan hasil uji outer model:



Berdasarkan hasil uji outer model dapat disimpulkan bahwa loading factor pada variabel Citra Merek (CM), Loyalitas Pelanggan (LP), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Kualitas

Produk (KP) memiliki nilai > 0,7 yang artinya bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas. Selain itu Uji validitas ini juga dapat dilihat dari nilai AVE sebagai berikut :

**Tabel Hasil *Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
CM	0.815
KP	0.713
KPL	0.755
LP	0.706

Sumber: Data diolah Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan nilai AVE diatas maka dapat disimpulkan semua nilai AVE setiap variabel berada > 0,5 yang artinya penelitian ini memiliki nilai validitas yang memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya.

Tahapan berikutnya adalah menguji reliabilitas yang bertujuan mengetahui apakah alat pengukur konsisten secara internal. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel *Construct Reliability and Validity***

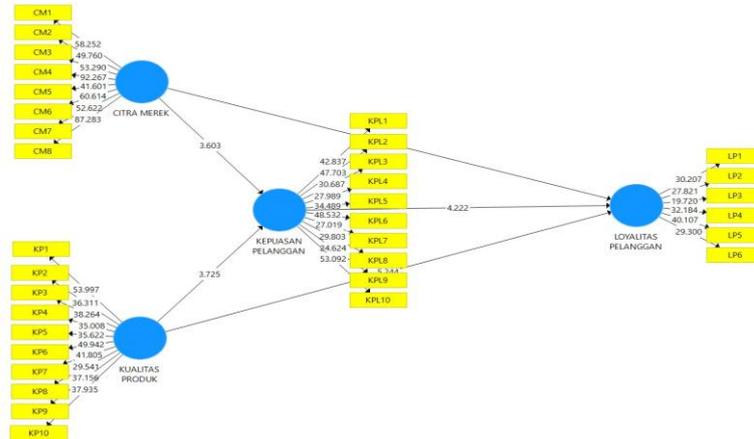
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
CITRA MEREK	0.968	0.969	0.972
KUALITAS PRODUK	0.964	0.965	0.969
KEPUASAN PELANGGAN	0.955	0.956	0.961
LOYALITAS PELANGGAN	0.917	0.919	0.935

Sumber : Data diolah Smart PLS 4.0 (2024)

Diketahui nilai composite reliability dari Citra Merek (CM) sebanyak 0,972, Kualitas Produk (KP) sebanyak 0,969, Kepuasan Pelanggan (KPL) sebanyak 0,961, Loyalitas Pelanggan (LP) sebanyak 0,935. Hasil tersebut mengungkapkan variabel citra merek, kualitas produk, kepuasn pelanggan, dan loyalitas pelanggan reliabel serta mempunyai kelayakan untuk dipergunakan pada penelitian. Hasil dari tabel diatas juga menunjukkan informasi nilai Cronbach Alpha dari Citra Merek (CM) sebanyak 0,968, Kualitas Produk (KP) sebanyak 0,964, Kepuasan Pelanggan (KPL) 0,955 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,917. Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis.

Uji Hipotesis ( Uji t)

Berdasarkan hasil uji inner maka dapat digambarkan hasil path coefficent sebagai berikut :



Diketahui variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai path coefficient 0,388 terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dan Citra Merek (CM) mempunyai nilai path coefficient 0,200 terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Hal yang sama dimana Kepuasan Pelanggan (KP) mempunyai nilai path coefficient 0,393 terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), dan Kualitas Produk (KP) mempunyai nilai path coefficient 0,408 terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) serta Kualitas Produk (KP) mengandung nilai path coefficient 0,402 terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan di nilai R-Square 0,533 Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan lewat Kepuasan Pelanggan di nilai R-Square 0,782.

**Tabel Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CM -> LP	0.200	0.204	0.066	3.046	0.002
KP -> LP	0.402	0.407	0.078	5.169	0.000
CP -> KPL	0.388	0.393	0.108	3.588	0.000
KP -> KPL	0.408	0.403	0.109	3.750	0.000
KPL-> LP	0.393	0.383	0.093	4.243	0.000
CM -> KPL -> LP	0.152	0.151	0.055	2.796	0.003
KP -> KPL -> LP	0.160	0.159	0.059	2.726	0.003

Sumber : Data diolah memakai Smart PLS 4.0, 2024

Uji hipotesis dipergunakan agar melakukan pengujian akan besarnya pengaruh variabel citra merek serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan. Tersedia perolehan uji hipotesis di penelitian ini:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren. Memiliki nilai P yaitu 0.002 dimana nilai ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Citra

Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai 0,200 menunjukkan nilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek mempunyai hubungan positif signifikan, maka hipotesis pertama diterima.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu smartfren. Memiliki nilai P yaitu 0.000 yang nilai ini signifikan dikarenakan lebih kecil dari 0,05, hingga dinyatakan tersedia hubungan signifikan antara Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai 0,402 menunjukkan nilai positif hingga bisa dinyatakan Kualitas Produk mengandung hubungan positif signifikan. Maka hipotesis kedua diterima.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kartu smartfren. Memiliki nilai P yaitu 0.000 yang nilai ini signifikan dikarenakan lebih kecil dari 0,05, hingga mampu dinyatakan tersedia hubungan signifikan pada Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai 0,388 memperlihatkan nilai positif hingga bisa dinyatakan Citra Merek mempunyai hubungan positif signifikan. Maka hipotesis ketiga diterima.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kartu smartfren. Memiliki nilai P yaitu 0.000 yang nilai ini signifikan dikarenakan lebih kecil dari 0,05, hingga bisa disebut tersedia hubungan signifikan antara Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai 0,408 memperlihatkan nilai positif hingga bisa dinyatakan Kualitas Produk memiliki hubungan positif signifikan. Maka hipotesis keempat diterima.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu smartfren. Memiliki nilai P yaitu 0.000 yang nilai ini signifikan dikarenakan lebih kecil dari 0,05, hingga bisa dinyatakan tersedia hubungan signifikan antara Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai 0,393 memperlihatkan nilai positif hingga bisa dinyatakan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif signifikan. Maka hipotesis kelima diterima.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu smartfren. Memiliki nilai P yakni 0.003 yang nilai ini signifikan dikarenakan lebih kecil dari 0,05, hingga bisa dinyatakan Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai 0,152 & 0,160 menunjukkan nilai positif hingga bisa dinyatakan Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk dengan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka hipotesis keenam diterima.

## PEMBAHASAN

Sesuai perolehan uji hipotesis ini menghasilkan kesimpulan hipotesis (H1) diterima di mana citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kartu smartfren. Perolehan penelitian ini pun searah pada perolehan penelitian milik (Manajemen Indonesia & Wilson, 2018) menegaskan ila hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan yang mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian yang dijalankan (Habibullah & Fitria, 2017) memperlihatkan brand image mengandung pengaruh terhadap loyalitas. Dari pernyataan, kesimpulannya tersedia faktor dari citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semakin merek terkenal, mudah diingat oleh masyarakat dan mengandung reputasi dan tanggung jawab yang bagus, maka loyalitas pada pelanggan terutama pada mahasiswa juga dapat berkembang

Sesuai perolehan uji hipotesis ini menghasilkan kesimpulan hipotesis (H2) diterima di mana kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kartu smartfren. Perolehan penelitian ini juga searah

pada perolehan penelitian milik (Agus Khoironi et al., 2018) mendapatkan perolehan bila kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya di penelitian yang dijalankan Jonida (Cardia et al., 2019) penelitian itu menelaah hubungan pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelaahan itu menegaskan bila kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sesuai perolehan uji hipotesis ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis (H3) diterima di mana citra merek (X1) mempengaruhi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) kartu smartfren. Perolehan penelitian ini pun searah pada perolehan penelitian milik (Nasrul Efendi et al., 2023) membuktikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, perolehan penelitian (Purwati Sri & Zufrie, 2021) ini juga memperkuat perolehan penelitian yang memperlihatkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut perolehan uji hipotesis ini menghasilkan kesimpulan hipotesis (H4) didapat di mana kualitas produk (X2) memiliki pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Z) kartu smartfren. Perolehan penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian milik (Ariani & Oetama, 2023) kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kualitas dari produk begitu memutuskan apakah produk itu patut didapat di pasar atau tidak, dikarenakan kualitas produk mengandung dampak langsung ke kinerja produk itu.

Menurut perolehan uji hipotesis ini menghasilkan kesimpulan hipotesis (H5) diterima di mana kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y). Perolehan penelitian ini juga selaras pada perolehan penelitian milik (Samara & Metta, 2023) membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat di penelitian ini memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Menurut penelitian (Indraswari, & Susanti, 2022) kesimpulannya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut hasil uji hipotesis ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis (H6) diterima di mana citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) mengandung pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z). Hasil penelitian ini juga sama seperti perolehan penelitian milik (Saridewi & Nugroho, 2022) mengungkapkan yakni citra merek dan kualitas produk berpengaruh ke loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan. Hal ini memberi pembuktian yakni di citra baik yang dimiliki merek dan produk yang berkualitas serupa seperti ekspektasi dan kebutuhan pembeli, maka pembeli mendapatkan kepuasan serta memberikan pengaruhnya pada peningkatan terhadap kesetiaan pembeli.

## KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu smartfren mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu smartfren mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu smartfren mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

6. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan kartu smartfren mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- 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://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG. *Jurnal Economina*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>

- Fitrianiingsih, & Fatikh, M. A. (2021). Pertimbangan Konsumen Memilih Provider Telkomsel Daripada Indosat , XL ( Penerapan Teori Uses And Gratifications Magister Unitomo ). *Jurnal Komunikasi Islam*, 02(1), 15–28. <http://ejournal.iaipdnganjuk.ac.id/index.php/j-kis/>
- Habibullah, M., & Fitria, S. E. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes ) The Importance Of Brand Image of Customer Loyalty ( Studies in Clothing Business P-Clothes ). *EProceeding of Management*, 4(3), 2519–2522.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi the Effect of Experiential Marketing and Trust on Consumer Loyalty Users Marketplace Shopee in Bekasi City. *Manajerial*, 20(2), 233. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Indraswari, N. R., & Susanti, Ety Dwi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Juwita, & Shaleha, W. (2021). Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Kota Kendari. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 193–202. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.82>
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 10(1), 401–411. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37976%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/37976/34755>
- Manajemen Indonesia, J., & Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222–234.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>

- Nuristiqomah, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR simpATI TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 20152017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 166. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>
- Purwati Sri, D., & Zufrie. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, experiential Marketing, Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 133–142.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). PENGARUH ULASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i1.8530>

- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Sutra, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>