

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER VALUE*,
PRICE, AND *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Konsumen Brand Erigo di Semarang)**

Helena Siregar

helenasiregarrr@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Amie Kusumawardhani

amiekusumawardhani@lecturer.undip.ac.id

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Erigo is one of the most popular brands among young people. As a rising local fashion brand that actively markets its products through social media and online stores, Erigo must implement an effective marketing strategy to enhance customer loyalty, which is crucial for sustaining its position in the highly competitive industry. This research conducted on consumers who have purchased Erigo products and domiciled in Semarang. This study uses a sample of 165 respondents were used as samples in this research. Data collection was conducted through a questionnaire using purposive sampling method, and analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS 24. The results showed indicate that customer satisfaction has a positive but insignificant influence on customer loyalty, price has a positive but insignificant influence on customer loyalty, perceived customer value has a positive and significant influence on customer loyalty, brand image has a positive and significant influence on customer loyalty, perceived customer value has a positive and significant influence on customer satisfaction, price has a positive and significant influence on customer satisfaction, and brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Perceived Customer Value, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

. Industri retail dan fashion mengalami banyak peningkatan selama beberapa waktu terakhir. Salah satu hal yang memperkuat pernyataan tersebut bisa dilihat dari kuantitas retail dan bisnis marketplace yang hadir di pasar retail serta mendapat tanggapan yang baik juga dari seluruh target konsumen yang ada di industri tersebut, terutama industri fashion. (Malhotra, Iyer et al. 2022) mengutarakan bahwa marketplace menjadi wadah yang tepat bagi konsumen untuk mengenali produk, menambah pengetahuan konsumen tentang pesaing dari perusahaan, produk pengganti, informasi yang sesuai mengenai merek hingga kemampuan untuk menjangkau berbagai produk dan penawaran, terutama yang berkaitan dengan fashion.

Saat ini marketplace tumbuh sebagai salah satu pengaruh dari pesatnya teknologi yang berkembang hingga setiap bisnis menerapkan sistem multichannel melalui saluran

konvensional dan digital. Pada tahun 2022, pertumbuhan dari marketplace mencapai 38% yang beririsan dengan bisnis dropship. Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut didasari oleh kesadaran perusahaan terhadap peningkatan pendapatan penjualan dan keuntungan bersih dengan meminimalisir biaya atau beban pengeluaran perusahaan (Mirakl.com). Misalnya saja, Erigo sebagai salah satu merek fashion lokal yang sudah mendunia dan memiliki image yang baik. Merek ini sudah menerapkan sistem multichannel dalam aktivitas bisnisnya termasuk operasional, pemasaran hingga distribusi produk.

Namun berdasarkan studi lapangan dan analisis ilmiah yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen Erigo, dapat disimpulkan bahwa beberapa kalangan tertentu belum mendapatkan kepuasan atau sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut diperlihatkan dengan data review atau penilaian pada akun official dari Erigo di marketplace Shopee, Tokopedia dan yang lainnya dengan kurang lebih 10% dari keseluruhan total review menyatakan ketidakpuasan terhadap produk ataupun layanan Erigo. Disimpulkan dari data review diatas bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada Shopee sebesar 96% dan 97% pada Tokopedia.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Theory Service Dominant Logic

Teori Service Dominant Logic (SDL) merupakan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya layanan dalam proses pertukaran (Zalyus, 2020). Konsep Service Dominant Logic (SDL) diusung pertama kali oleh Vargo & Lusch (2004) karena adanya perubahan perspektif dalam pemasaran yang menekankan pentingnya layanan dalam proses pertukaran. Pemikiran Service Dominant Logic (SDL) ini merupakan cara pandang baru terhadap proses pemasaran oleh karena itu, teori ini adalah salah satu teori yang sering diterapkan dalam penelitian tesis di bidang pemasaran. Teori ini menekankan pentingnya kesetaraan nilai, hubungan, dan orientasi proses. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori service dominant logic dengan konsep dasar yang digunakan dalam teori ini yaitu berfokus pada penciptaan nilai yang akan berpengaruh pada pengembangan layanan perusahaan dari pada berfokus pada penciptaan barang sehingga perusahaan dapat memahami pengembangan serta penempatan nilai layanan dibandingkan dengan penambahan value pada layanan yang diberikan (Lusch et al., 2006).

Hubungan Perceived Customer Value terhadap Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen dengan nilai yang diterima konsumen sangat erat kaitannya. Konsumen yang rela menghabiskan uang, tenaga hingga waktu mereka akan cenderung membandingkan hal tersebut dengan nilai yang mereka terima (Hapsari, Clemes et al. 2016). Ketika konsumen mendapatkan nilai yang besar dan cenderung melebihi ekspektasi mereka, maka kepuasan akan didapatkan. Pentingnya kepuasan konsumen sebanding dengan terpenuhinya nilai-nilai dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen (Murrar, Paz et al. 2024, Negash, Jyun et al. 2024, Stuhldreier 2024). Value yang dimiliki oleh konsumen memberikan dampak intrinsik kepada perusahaan berupa dimensi yang berkelanjutan. Dimensi seperti sosial, konsumtif, emosional menjadi hal yang sangat identik untuk ditinjau sebagai pengaruh dari adanya kepuasan yang konsumen miliki (Kim, Ham et al. 2019). Berdasarkan analisa ilmiah dan pernyataan tersebut maka hipotesis pertama dapat diajukan yaitu:

H1: *Perceived Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh harga terhadap rasa puas yang dirasakan konsumen menjadi krusial dan bisa menyebabkan konsumen menjadi lebih impulsif dalam memberikan atensi terhadap suatu produk ataupun layanan perusahaan. Hal tersebut pula yang menyebabkan mengapa sebagian besar perusahaan enggan untuk menentukan strategi bisnis mereka dengan permainan harga (pricing games) (Liozu and Hinterhuber 2021). Strategi harga dapat membolak-balikkan situasi perusahaan dengan instan. Harga yang relatif sesuai menurut perusahaan, belum tentu dapat diterima dengan baik pula oleh konsumen (Ghali, Rather et al. 2024). Fenomena bisnis yang sering terjadi, banyak bisnis mengalami penurunan efektivitas kinerjanya akibat dampak dari kalah dalam peperangan harga di pasar. Sebagai pelanggan, idealnya pengeluaran yang mereka lakukan sebanding dengan manfaat atau nilai yang diperoleh. Itu sebabnya perusahaan menerapkan banyak strategi untuk memenuhi idealisme konsumen tersebut. Misalnya merchandising, promosi hingga kartu loyalitas dengan tujuan utama perusahaan adalah menciptakan dan mempengaruhi pikiran konsumen untuk mengarah kepada efisiensi dan efektivitas biaya (Tulabandhula, Ouksel et al. 2023, Potrykus, Ramzan et al. 2024). Demi mewujudkan segala kepuasan konsumen, bisnis menetapkan beberapa strategi harga untuk aktivitas operasionalnya, seperti pasar menggunakan berbagai metrik harga, termasuk harga grosir rata-rata, biaya perolehan grosir, harga langsung, batas atas federal (Javarayee, Mtchedlidze et al. 2024). Dengan demikian, hal tersebut sangat jelas dalam menguatkan pernyataan tentang bagaimana perusahaan mampu menciptakan harga yang sebanding dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

H2: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Image sering menjadi acuan bagi perusahaan untuk menunjukkan sinergi dan kapabilitas mereka dalam persaingan pasar. Pada pasar yang heterogen brand image selalu disandingkan dengan corporate image. Diilustrasikan bahwa merek perusahaan akan secara langsung dianggap baik oleh pasar, apabila perusahaan utama memiliki reputasi yang baik juga (Fan 2019). Brand Image sering menjadi acuan bagi perusahaan untuk menunjukkan sinergi dan kapabilitas mereka dalam persaingan pasar. Pada pasar yang heterogen brand image selalu disandingkan dengan corporate image. Diilustrasikan bahwa merek perusahaan akan secara langsung dianggap baik oleh pasar, apabila perusahaan utama memiliki reputasi yang baik juga (Fan 2019). Brand image juga dapat diraih apabila perusahaan melakukan iklan, hubungan yang baik dengan Masyarakat, menciptakan nilai yang rasional dan berguna serta memberikan pengaruh yang baik bagi pihak ketiga seperti pemasok, konsumen, Masyarakat, pemerintah dan investor (Manansala, Arasanmi et al. 2022). Pada intinya perusahaan dituntut untuk tidak individualistis dengan fokus utama hanya untuk output perusahaan, namun lebih dari itu outcome perusahaan terhadap sekitar yang selanjutnya menjadi bagian penting. Citra merek atau perusahaan menjadi hal yang menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap merek tersebut (Parris and Guzmán 2022). Merek yang baik akan mendapatkan respond pasar yang baik pula. Hal tersebut mengambil suatu makna bahwa representatif dan tanggapan konsumen terhadap merek, mutlak menjadi nilai yang dimiliki oleh sebuah merek di pasar. Oleh karena itu, semakin tinggi citra merek dari suatu brand, semakin tinggi juga kepuasan yang diterima oleh konsumen.

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen akan berdampak terhadap peningkatan retensi pelanggan yang setia terhadap produk ataupun merek perusahaan, lebih luas disebut dengan kepuasan (Agag, Shehawy et al. 2024). Secara keseluruhan aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen mencakup persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen (Li, Zhao et al. 2023, Wu, Xiang et al. 2024). Disamping meningkatkan kepuasan, rancangan tersebut mampu menstimulus psikologi konsumen untuk memberikan kesetiaan terhadap perusahaan (Matsuoka 2022). Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat antar keduanya. Tidak bisa dipungkiri, bahwa dua hal tersebut menjadi sangat vital bagi eksistensi dan pertumbuhan perusahaan untuk berkelanjutan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, semakin tinggi kepuasan seorang konsumen, semakin loyal pula sikap mereka terhadap suatu brand.

H4: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hubungan *Perceived Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kelemahan suatu barang atau jasa yang dibeli akan mempengaruhi komitmen mereka untuk kembali mendukung produk tersebut (Flacandji and Vlad 2022). Kondisi ini membuka peluang bagi kompetitor untuk menarik perhatian konsumen. Suatu performa bisnis dapat satu level lebih tinggi dari pesaing lainnya dan mampu menjadi pangsa pasar apabila suatu nilai yang dimiliki mengandung makna yang sangat besar terhadap konsumen (Su, Nguyen-Phuoc et al. 2022). Namun, jika produk yang digunakan mampu memenuhi nilai dan ekspektasi konsumen, mereka akan cenderung tetap loyal dan menjadi sulit dipengaruhi oleh tawaran dari pesaing (Gurler 2024). Hubungan positif signifikan pada variabel ini telah dibuktikan pada penelitian (Fu, 2023) dan penelitian (Choonsalasin et al., 2020).

H5: *Perceived Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hubungan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Brand Image (citra merek) merupakan kumpulan asosiasi yang unik dibangun oleh pemasar untuk menciptakan identitas yang khas (Ab Hamid, Maulan et al. 2022). Citra merek (*Brand Image*) merupakan aspek krusial bagi sebuah Perusahaan, karena persepsi Masyarakat terhadap suatu merek dapat memengaruhi pandangan konsumen, baik secara positif maupun negatif. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang positif konsumen cenderung merasa yakin untuk melakukan pembelian. Tidak hanya terkait produk, tetapi juga seluruh aspek dan aktivitas bisnis yang berfokus pada pembentukan citra merek yang positif di pasar. Pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas terhadap merek tersebut. Uraian diatas dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Durmaz, 2018), dimana dalam penelitian ini menghasilkan jika citra merek secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

H6: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

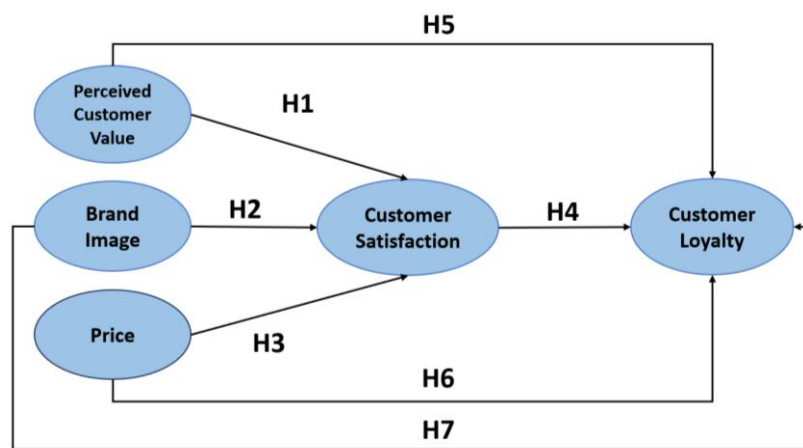
Hubungan *Price* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam penelitian (Alzoubi et al. 2020) menggambarkan bahwa responden setuju dengan kewajaran harga karena mereka menganggapnya sebagai faktor yang penting. Hal paling penting dalam penetapan harga adalah memastikan harga yang tepat, adil, dan sesuai dengan spesifikasi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian,

konsumen akan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan layak untuk diperjuangkan (Lau, Lee et al. 2022). Setiap konsumen menganggap bahwa harga adalah variabel utama yang paling dapat mereka terima dalam menilai suatu produk atau jasa (Ahmed, Al Asheq et al. 2022). Harga menjadi faktor penilaian yang emosional bagi konsumen, mencakup persepsi tentang kewajaran, keadilan, serta kesesuaian antara kualitas dan spesifikasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar (Khashan, Ghonim et al. 2024). Dalam penelitian (Assegaff & Pranoto, 2020) menyatakan bahwa harga dianggap sebagai salah satu variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Konuk 2023) yang mengungkapkan bahwa jika kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen melebihi harga yang mereka bayarkan, konsumen akan memberi nilai lebih yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (konsumen).

H7: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Mehta et al., (2020), Helal; M.Y.I, (2022); serta konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS versi 24 untuk menganalisis pengaruh *perceived customer value*, *brand image*, dan *price* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai intervening. Populasi penelitian terdiri dari konsumen brand Erigo di Kota Semarang. Adapun responden yang digunakan sebanyak 165 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria pria atau wanita berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Semarang, pernah membeli brand Erigo setidaknya 2 kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang mencakup pertanyaan terbuka mengenai pengalaman konsumen serta pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-7. Uji validitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* lebih dari 0,5, sementara uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Analisis data mencakup pendekatan univariat untuk mendeskripsikan karakteristik variabel secara individual serta multivariat dengan SEM, yang melibatkan pengembangan model teoritis, penyusunan diagram jalur, estimasi model, serta evaluasi

Goodness of Fit menggunakan indikator seperti *Chi-Square* (X^2), *Goodness of Fit Index* (GFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk memperkuat temuan empiris dengan referensi dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan industri terkait. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh *perceived customer value*, *brand image*, dan *price* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai intervening pada pelanggan konsumen Erigo di Kota Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Sebanyak 165 responden menjadi sampel dalam periode kurang lebih dua minggu melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *Google Forms*. Berikut profil respondennya:

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persen (%)
1	Domisili		
	Semarang	165	100%
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	81	49%
	Perempuan	84	51%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	119	72,1%
	ASN/BUMN	16	9,7%
	Wirausaha	0	0
	Karyawan Swasta	22	13,3%
	Lainnya	8	4,8%
4	Usia		
	17 - 20	30	18,2%
	21 - 25	111	67,3%
	26 - 35	19	11,5%
	>35	5	3,0%

Sumber: Diolah, Data Primer 2025

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Penelitian

Variabel	Item	C.R	Batas	Keterangan
Perceived Customer Value	PCV1	0,541	> 0,5	Valid
	PCV2	0,693		Valid
	PCV3	0,540		Valid
	PCV4	0,537		Valid
	PCV5	0,511		Valid
Brand Image	BI1	0,473	> 0,5	Valid
	BI2	0,480		Valid
	BI3	0,596		Valid

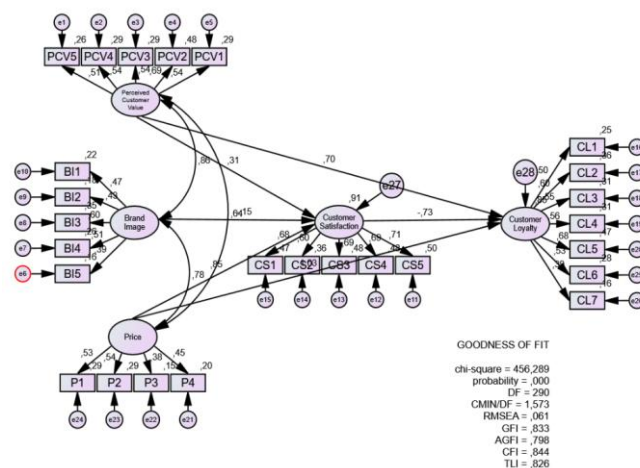
Variabel	Item	C.R	Batas	Keterangan
Price	BI4	0,508	> 0,5	Valid
	BI5	0,594		Valid
	P1	0,534		Valid
	P2	0,538		Valid
	P3	0,534		Valid
	P4	0,449		Valid
Customer Loyalty	CL1	0,501	> 0,5	Valid
	CL2	0,597		Valid
	CL3	0,553		Valid
	CL4	0,559		Valid
	CL5	0,682		Valid
	CL6	0,526		Valid
	CL7	0,594		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,684	> 0,5	Valid
	CS2	0,601		Valid
	CS3	0,694		Valid
	CS4	0,692		Valid
	CS5	0,706		Valid

Sumber: Diolah AMOS, Data Primer 2025

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	CR	Batas	Keterangan
<i>Perceived Customer Value</i>	0,84	> 0,7	Reliabel
Brand Image	0,78		Reliabel
Price	0,82		Reliabel
Customer Loyalty	0,84		Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,91		Reliabel

Gambar 2. Full Model Penelitian



Sumber: Diolah AMOS, Data Primer 2025

Goodness of Fit

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, Probabilitas, CMIN/DF, GFI, CFI, AGFI, TLI, dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Goodness of Fit Indeks untuk Full Model

Goodness of Fit Index	Nilai Indeks	Keterangan
GFI	0,833	Marjinal
AGFI	0,798	Marjinal
CFI	0,844	Marjinal
TLI	0,826	Marjinal
RMSEA	0,061	Baik

Nilai GFI (0,833) dan AGFI (0,798). Disamping itu, nilai CFI, TLI dan RMSEA tergolong kurang baik juga karna belum memenuhi standard $> 0,90$. Nilai CFI sendiri adalah sebesar 0,844; nilai TLI sebesar 0,826 dan nilai RMSEA sebesar 0,061. Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan belum mencapai ambang batas minimum dan sesuai dengan model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Signifikan apabila nilai CR $> 1,96$ dan nilai P $< 0,05$.

Tabel 5. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
CS	<---	BI	1,335	0,67 7	1,97 2	0,04 9	Diterima
CS	<---	P	0,665	0,15 4	2,65 3	0,02 4	Diterima
CS	<---	PC V	0,765	0,33 6	3,47 3	0,00 7	Diterima
CL	<---	CS	0,184	0,11 4	1,60 5	0,10 9	Ditolak
CL	<---	BI	0,913	0,18 9	4,83 8	***	Diterima
CL	<---	PC V	0,879	0,57 8	2,18 8	0,00 5	Diterima
CL	<---	P	0,012	0,01 8	1,04 3	0,45 9	Ditolak

H1 : *Perceived Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Pengujian *Perceived Customer Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil C.R. sebesar 3,473 yang lebih besar dari 1,96 dengan hasil probabilitas 0,007. Menunjukkan bahwa *Perceived Customer Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

H2 : *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian *Price* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil C.R. sebesar 2,653 $> 1,96$ dengan hasil probabilitas 0,024. Menunjukkan bahwa *Price*

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

H3 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil C.R. sebesar $1,972 > 1,96$ dengan hasil probabilitas $0,049$. Menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

H4 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* didapatkan hasil yang tidak memenuhi parameter kriteria yang telah ditentukan. Dimana nilai C.R sebesar $1,605$ dan tidak memenuhi $\geq 1,96$ serta nilai probabilitas $0,109$ dan tidak memenuhi $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel melalui hipotesis 4 ditolak.

H5 : *Perceived Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian *Perceived Customer Value* mempunyai pengaruh positif *Customer Loyalty* dengan hasil C.R. sebesar $2,188 > 1,96$ dengan hasil probabilitas $0,005$. Menunjukkan bahwa *Perceived Customer Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

H6 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil C.R. sebesar $4,838 > 1,96$ dengan hasil probabilitas $< 0,05$. Menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

H7 : *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hubungan antara konstruk variabel *Price* dan *Customer Loyalty* maka diperoleh nilai C.R sebesar $1,043$ yang tidak memenuhi parameter $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,459$ yang juga tidak memenuhi kriteria penilaian ambang batas $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan namun hipotesis 7 tidak diterima atau ditolak.

KESIMPULAN

1. Korelasi antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*

Hasil analisis mengindikasikan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* memenuhi kriteria Goodness of Fit yang optimal. Nilai C.R dan probabilitas yang diperoleh mendukung kesimpulan bahwa citra merek yang kuat, melalui berbagai aktivitas yang meningkatkan daya saingnya, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis 1 diterima.

2. Korelasi antara *Price* dan *Customer Satisfaction*

Hubungan antara *Price* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Hasil uji C.R dan probabilitas memenuhi kriteria analisis, sehingga hubungan antara kedua variabel ini dianggap signifikan dan dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwasanya semakin tepat harga yang ditentukan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau merek tersebut. Maka dari itu, bisa diambil simpulan bahwa *Price* memiliki hubungan positif dengan *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis 2 diterima.

3. Korelasi antara *Perceived Customer Value* dan *Customer Satisfaction*

Analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Customer Value* dan *Customer Satisfaction* memenuhi standar Goodness of Fit yang baik. Pengujian C.R dan probabilitas mendukung kesimpulan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik dalam aspek manfaat maupun kapabilitas merek, berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *Perceived Customer Value* memiliki korelasi positif dengan *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Korelasi dari analisis mengungkap bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* tidak signifikan, berlawanan dengan hipotesis awal. Nilai C.R dan probabilitas yang diperoleh tidak memenuhi standar Goodness of Fit, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tidak selalu berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis 4 ditolak.

5. Korelasi antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*

dari hasil analisis statistik ditemukan bahwa *Brand Image* dan *Customer Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan. Nilai C.R dan probabilitas memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan, semakin kuat citra suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, ditemukan bahwa *Brand Image* memengaruhi *Customer Loyalty* melalui berbagai aktivitas perusahaan yang mendukung persepsi positif pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 5 diterima.

6. Korelasi antara *Perceived Customer Value* dan *Customer Loyalty*

di dapatkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Customer Value* dan *Customer Loyalty* memenuhi standar Goodness of Fit yang baik. Nilai C.R dan probabilitas menunjukkan adanya peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang berpengaruh besar terhadap loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *Perceived Customer Value* memiliki korelasi positif dengan *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis 6 diterima.

7. Korelasi antara *Price* dan *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *Price* dan *Customer Loyalty* tidak memenuhi standar Goodness of Fit. Berdasarkan SEM melalui regression weights, nilai C.R dan probabilitas tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga, meskipun dilakukan melalui berbagai aktivitas, tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, harga bukan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu merek. Oleh karena itu, hipotesis 7 ditolak.

Keterbatasan Penelitian

1. Responden dalam penelitian ini belum meliputi kelompok usia di atas 30 tahun secara luas, sehingga perspektif dari konsumen yang lebih beragam belum dapat terwakili secara menyeluruh.
2. Responden penelitian didominasi oleh mahasiswa, sehingga persebaran data penelitian masih belum merata.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara customer satisfaction dengan customer loyalty, serta antara price dengan customer loyalty, yang ditolak, tidak dapat dibuktikan secara empiris.

Saran Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini menemukan adanya hipotesis yang tidak menunjukkan signifikan, yaitu pengaruh variabel customer satisfaction terhadap customer loyalty serta variabel price terhadap customer loyalty pada objek penelitian Erigo. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan objek penelitian atau menggunakan variabel lain yang lebih relevan guna memperoleh hasil hipotesis yang lebih optimal.
2. Pengumpulan data responden dilakukan melalui Google Form dalam waktu yang relatif singkat, sehingga belum dapat mengoptimalkan jumlah sampel penelitian yang telah dilakukan memiliki batasan dalam periode pengambilan data. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperpanjang periode pengumpulan data untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat.
3. Data yang diinput oleh responden memiliki tingkat kerentanan yang cukup tinggi akibat kurangnya pemahaman terhadap variabel yang digunakan dalam model penelitian. Sebagai upaya perbaikan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai kuesioner sebelum diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pemahaman dan persepsi mereka secara objektif.

REFERENSI

- Ab Hamid, S. N., et al. (2022). "Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia." Journal of Islamic Marketing **14**(10): 2404-2428.
- Afifah, N. and A. Asnan (2015). "The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan)." Procedia - Social and Behavioral Sciences **211**: 277-284.
- Agag, G., et al. (2024). "Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective." Journal of Retailing and Consumer Services **77**.
- Ahmed, S., et al. (2022). "The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service." The TQM Journal **35**(2): 519-539.
- Ayodeji, Y., et al. (2023). "Achieving sustainable customer loyalty in airports: The role of waiting time satisfaction and self-service technologies." Technology in Society **72**.
- Barreda, A. A., et al. (2020). "The impact of social media activities on brand image and emotional attachment." Journal of Hospitality and Tourism Technology **11**(1): 109-135.
- Belhadi, A., et al. (2023). "Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy." Journal of Business Research **156**.

- Camilleri, M. A. and R. Filieri (2023). "Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions." International Journal of Hospitality Management **114**.
- Dovaliene, A., et al. (2015). "The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications." Procedia - Social and Behavioral Sciences **213**: 659-664.
- Durmaz, Y. et al. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(5), 528–540.
- El-Adly, M. I. (2019). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty." Journal of Retailing and Consumer Services **50**: 322-332.
- Fan, Q. (2019). "Relationship among China's country image, corporate image and brand image." Journal of Contemporary Marketing Science **2**(1): 34-49.
- Fatma, M. and I. Khan (2024). "CSR, brand image and WOM: a multiple mediation analysis." International Journal of Organizational Analysis.
- Flacandji, M. and M. Vlad (2022). "The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness." International Journal of Retail & Distribution Management **50**(8/9): 981-995.
- Gazi, M. A. I., et al. (2024). "The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image." Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity **10**(1).
- Ghali, Z., et al. (2024). "Impact of firm/customer innovativeness and identification on customer value co-creation, happiness and satisfaction." Technology in Society **78**.
- Giovanis, A. N., et al. (2014). "The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image." Procedia - Social and Behavioral Sciences **148**: 236-244.
- Gurler, H. E. (2024). "How does service quality predict loyalty? The serial mediation effects of perceived value and consumer brand identification." International Journal of Quality & Reliability Management.
- Hapsari, R., et al. (2016). "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers." Procedia Economics and Finance **35**: 388-395.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H. and Lee, K.S. (2020), "Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines", *Sustainability*, Vol. 12 No. 10, pp. 1-17.
- Helal, M.Y.I. (2022), "Evolution of value techniques: a literature review", *Human Progress*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-24, doi: 10.34709/IM.181.1.

- Islam, S., et al. (2023). "Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets." South Asian Journal of Business Studies.
- Jalil, N. A. A., et al. (2016). "The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention." Procedia Economics and Finance **37**: 538-544.
- Javarayee, P., et al. (2024). "Pricing dynamics of anti-seizure medications in the U.S." Seizure **122**: 26-33.
- Kataria, S. and V. Saini (2019). "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty." South Asian Journal of Business Studies **9**(1): 62-87.
- Katili, F. A., et al. (2024). "The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia." Transportation Research Interdisciplinary Perspectives **26**.
- Khashan, M. A., et al. (2024). "Value co-creation and positive online reviews: investigating the roles of customer gratitude and price fairness perception toward Egyptian hotels." EuroMed Journal of Business.
- Kim, S., et al. (2019). "Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers." International Journal of Hospitality Management **77**: 169-177.
- Kim, W., et al. (2020). "Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty." Journal of Retailing and Consumer Services **53**.
- Kola Olayiwola, R., et al. (2024). "Impact of Total quality management on cleaning companies in Finland: A Focus on organisational performance and customer satisfaction." Cleaner Logistics and Supply Chain **10**.
- Konuk, F. A. (2023). "Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty." Management Decision **61**(10): 3035-3052.
- Kumar, A., et al. (2023). "Text mining approach to explore determinants of grocery mobile app satisfaction using online customer reviews." Journal of Retailing and Consumer Services **73**.
- Lau, K. C., et al. (2022). "Motivations, attitudes and intentions towards luxury dining in airplane themed restaurants: moderating roles of desire to fly, desire for luxury and FOMO." Journal of Hospitality and Tourism Insights **6**(5): 1967-1989.
- Le, A. N. H., et al. (2021). "Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands." International Journal of Hospitality Management **99**.
- Le, T. T., et al. (2021). "Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets." Management Decision **60**(10): 2642-2668.

- Liozu, S. M. and A. Hinterhuber (2021). "Pricing and CEOs: why top executives need to get involved." Journal of Business Strategy **43**(5): 283-290.
- Lisi, G. (2019). "Property valuation: the hedonic pricing model – location and housing submarkets." Journal of Property Investment & Finance **37**(6): 589-596.
- Liu, C., et al. (2020). "The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention." Journal of Product & Brand Management **29**(6): 783-801.
- Magatef, S., et al. (2023). "The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model." Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity **9**(4).
- Malhotra, N., et al. (2022). "Employability of graduates and postgraduates in respect to retail industry: a study of selected states of North India." Industrial and Commercial Training **54**(3): 442-459.
- Manansala, G., et al. (2022). "Does customer's perception of ethicality influence brand affect, image and equity in the banking sector." International Journal of Ethics and Systems **40**(1): 68-84.
- Matsuoka, K. (2022). "Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty." Journal of Business Research **148**: 131-148.
- Murrar, A., et al. (2024). "Perceived customer value and willingness to pay: strategies for improving and sustaining water service quality." The TQM Journal.
- Negash, Y. T., et al. (2024). "Business strategic insight: understanding the impact of perceived value and impulsiveness on consumer response in global mobile shopping." Review of International Business and Strategy **34**(3): 341-367.
- Noyan, F. and G. G. Simsek (2011). "Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets." Procedia - Social and Behavioral Sciences **30**: 2134-2138.
- Parris, D. L. and F. Guzmán (2022). "Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward." Journal of Product & Brand Management **32**(2): 191-234.
- Potrykus, M., et al. (2024). "Price bubbles and Co-bubbles in the green economy market." J Environ Manage **370**: 122678.
- Rodrigues, P., et al. (2021). "Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands." EuroMed Journal of Business **17**(4): 634-651.
- Salam, M. A. and S. Bajaba (2021). "Corporate social responsibility during the COVID-19 pandemic: a sequential mediation analysis." Social Responsibility Journal **18**(6): 1188-1208.
- Singh, G., et al. (2021). "Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty." The TQM Journal **33**(8): 1753-1769.

- Stuhldreier, S. M. (2024). "Unlocking (re)purchase potential through corporate responsiveness on social networks: The role of perceived customer orientation." Journal of Retailing and Consumer Services **81**.
- Su, D. N., et al. (2022). "How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective." International Journal of Contemporary Hospitality Management **34**(11): 4178-4205.
- Uzir, M. U. H., et al. (2021). "The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country." Journal of Retailing and Consumer Services **63**.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.
- Wu, X., et al. (2024). "How does customer satisfaction change after hotels start using self-service kiosks?" International Journal of Hospitality Management **122**.
- Zheng, L. and Y. Xu (2024). "Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value." International Journal of Sports Marketing and Sponsorship **25**(4): 839-861.