

**PENGARUH KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN
ANTARA CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS
(Study Kasus Pada Pelanggan JNE di Universitas Bung Hatta)**

Luthfi Faradisi¹. Reni Yuliviona S.E., M.M². Ice Kamela S.E., M.M³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: 23luthfifaradisi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan antara pengaruh Citra Perusahaan, Harga, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening (Study Kasus Pada Pelanggan JNE di Universitas Bung Hatta). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna jasa JNE yang bertempat tinggal, kost/tinggal dengan orang tua di padang. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. dengan jumlah mahasiswa Universitas Bung Hatta kurang lebih sebanyak 9235 mahasiswa. Peneliti menggunakan persentase kelonggaran 10%, hasil perhitungan dengan menggunakan teknik slovin yaitu: 98,9. Peneliti menyesuaikan jumlah sampel menjadi 100 orang responden. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4) harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 6) kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebagai pemediiasi antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. 7) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh sebagai pemediiasi antara harga dan loyalitas pelanggan. Hipotesis yang paling dominan yaitu H1, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di tandai dengan adanya nilai T-statistik paling tinggi yaitu sebesar 7.428 dan P values 0.000 paling rendah dari 4 variabel.

Kata kunci : Citra perusahaan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

THE EFFECT OF SATISFACTION AS A RELATIONSHIP BETWEEN THE CORPORATE IMAGE AND THE PRICE OF LOYALTY (Case Study of JNE Customers at Bung Hatta University)

Luthfi Faradisi¹. Reni Yuliviona S.E., M.M². Ice Kamela S.E., M.M³
Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University
E-mail: 23luthfifaradisi@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the relationship between the influence of Company Image, Price, and Customer Loyalty with Satisfaction as an intervening variable (Case Study of JNE Customers at Bung Hatta University). Respondents in this study are students who use JNE services who live, boarding / living with parents in Padang. This study uses the Slovin formula because in sampling, the number must be representative so that the results of the study can be generalized and the calculation does not require a table of the number of samples, but can be done with formulas and simple calculations. with the number of students of Bung Hatta University approximately 9235 students. Researchers used a 10% allowance percentage, the results of calculations using the Slovin technique, namely: 98.9. Researchers adjusted the number of samples to 100 respondents. Primary data collection using a questionnaire and sampling is done by insidental technique. The results showed that hypothesis 1) company image has a positive effect on customer satisfaction. 2) company image has no effect on customer loyalty. 3) price does not affect customer satisfaction. 4) price has a positive effect on customer loyalty. 5) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. 6) customer satisfaction has a positive effect as a mediator between the company's image and customer loyalty. 7) customer satisfaction has no effect as a mediator between price and customer loyalty. The most dominant hypothesis is H1, the influence of company image on customer satisfaction, this is marked by the highest T-statistic value of 7,428 and the lowest P value of 0,000 of 4 variables.

Keywords: Company image, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction