

**PENGARUH HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PAKET INTERNET XL
AXIATA DI KABUPATEN SUKOHARJO)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Diah Sukowati

NIM. 18120095

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Diah Sukowati
NIM : 18120095
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, *Customer Experience* dan *Brand Image*
Produk Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada
Konsumen Paket Internet XL Axiata di Kabupaten
Sukoharjo)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 Juli 2022

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Diah Sukowati
NIM : 18120095
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, *Customer Experience* dan *Brand Image*
Produk Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada
Konsumen paket Internet XL Axiata di Kabupaten Sukoharjo)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Senin.....

Tanggal : 17 Oktober 2022.....

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A.



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh Harga, *Customer Experience* dan *Brand Image* Produk Terhadap
Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Paket Internet XL Axiata di
Kabupaten Sukoharjo)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 19 Juli 2022

Yang memberi Pernyataan



Diah Sukowati

Motto dan Persembahan

Motto:

1. Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya. – Yasin:40.
2. Kill them with success and bury them with a big smile. –G Dragon Big Bang.

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan serta do'a
2. Teman-teman saya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puja dan Puji hanya layak tercurahkan kepada Allah SWT. karena atas limpahan karunia-Nya. Sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk melengkapi tugas-tugas yang merupakan syarat guna menyelesaikan pendidikan strata 1 pada program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Adapun penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, *Customer Experinece* dan *Brand Image* Produk Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Paket Internet XL Axiata di Kabupaten Sukoharjo).

Banyak kesulitan dan hambatan yang Penulis hadapi dalam membuat skripsi ini tapi dengan semangat dan kegigihan serta arahan, bimbingan dari berbagai pihak sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Dosen-dosen jurusan jurusan Manajemen yang selama ini banyak berperan dalam memberikan pengalaman dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang tua dan adik tercinta yang telah mendukung dan memberikan do’a untuk keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Teman-teman yang telah mensupport dalam pembuatan Skripsi ini.

7. Kawan-kawan seperjuangan di Manajemen C R2 2018 terimakasih semuanya untuk beberapa tahunnya. Suka dan duka selama masa perkuliahan, terimakasih atas keceriaan yang selalu terkenang di Manajemen C R2.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi dari skripsi ini masih jauh dari sempurna, Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat positif dan membangun. Semoga materi dalam Skripsi ini bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan, khususnya bagi Penulis sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Sukoharjo, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Judul	i
Pengesahan Skripsi.....	ii
Pengesahan Skripsi Pasca Ujian.....	iii
Pernyataan Penulis	iv
Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I Pendahuluan	
a. Latar Belakang	1
b. Perumusan Masalah	3
c. Tujuan Penelitian	3
d. Manfaat Penelitian	3
BAB II Tinjauan Pustaka	
a. Landasan Teori.....	5
b. Penelitian Terdahulu	9
c. Kerangka Pikir	12
d. Hipotesis.....	12
BAB III Metode Penelitian	
a. Objek Penelitian	14
b. Jenis dan Sumber Data	14
c. Populasi dan Sampel	15
d. Teknik Pengumpulan Data	16

e. Definisi Operasional.....	17
f. Teknik Analisis Data.....	19

BAB IV Analisis dan Pembahasan

a. Identitas Responden	24
b. Analisis Data	27
c. Pembahasan.....	35

BAB V Penutup

a. Kesimpulan	39
b. Saran.....	39

Daftar Pustaka	41
----------------------	----

Lampiran	43
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	24
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	25
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Lama Penggunaan.....	25
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pembelian Paket.....	26
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	30
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	31
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	32
Tabel 4.10 Hasil Uji F	33
Tabel 4.11 Hasil Uji t	34
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan TIK	1
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	12
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas	43
Lampiran 2 Log Book	44
Lampiran 3 Kuisisioner	46
Lampiran 4 Tabulasi	51
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	62
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	66
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	67
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas... ..	68
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda.....	69
Lampiran 11 Hasil Uji F.....	69
Lampiran 12 Hasil Uji t.....	69
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Lampiran 14 Tabel r.....	71
Lampiran 15 Tabel F.....	72
Lampiran 16 Tabel t.....	75

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* PRODUK TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PAKET INTERNET XL AXIATA DI KABUPATEN SUKOHARJO)

Pandemi Covid-19 yang telah masuk ke Indonesia dari tahun 2020 telah membuat banyak perubahan dalam berbagai bidang terutama dalam hal pekerjaan dan pendidikan. Banyak pegawai ASN (Aparatur Sipil Negara) maupun pegawai swasta, anak-anak sekolah mulai dari TK sampai ke jenjang perguruan tinggi yang melakukan kegiatan pekerjaan maupun sekolah lewat daring. Kondisi yang mengharuskan semua melakukan pekerjaan dengan cara daring ini membuat tingkat penggunaan smartphone dan teknologi lainnya semakin meningkat. Smartphone pun juga tidak bisa digunakan untuk bekerja ataupun sekolah daring tanpa adanya sambungan internet.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara Harga terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata, menganalisis pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna paket internet XL Axiata di Kabupaten Sukoharjo. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

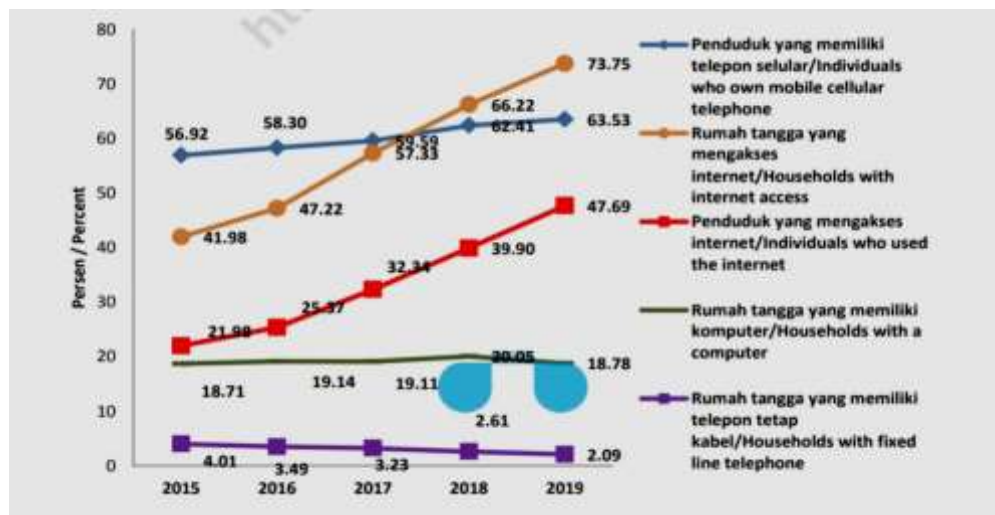
Kata kunci: Harga, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang telah masuk ke Indonesia dari tahun 2020 telah membuat banyak perubahan dalam berbagai bidang terutama dalam hal pekerjaan dan pendidikan. Banyak karyawan baik ASN (Aparatur Sipil Negara) maupun karyawan swasta yang melakukan WFH (*Work From Home*). Tidak hanya para pekerja, semua pelajar dan mahasiswa dari TK (Taman Kanak-Kanak) sampai dengan jenjang Perguruan Tinggi juga melakukan kegiatan pembelajaran dengan cara Daring (Online/tanpa tatap muka). Dalam menjalani WFH (*Work From Home*) dan pembelajaran daring pasti tak pernah luput dari penggunaan smartphone.



Gambar 1.1 Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) Indonesia

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2019

Kondisi yang mengharuskan semua melakukan pekerjaan dengan cara Daring ini membuat tingkat penggunaan smartphone dan teknologi lainnya semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS survei Sosial

Ekonomi berdasarkan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia pada tahun 2015-2019, penduduk Indonesia yang memiliki telephone selular atau smartphone mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Smartphone pun juga tidak bisa digunakan untuk bekerja ataupun sekolah daring tanpa adanya sambungan internet. Berdasarkan Gambar 1.1 diatas jumlah penduduk yang mengakses internet mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2018 ke tahun 2019. Kondisi seperti ini menyebabkan banyak masyarakat yang mencari paket internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari baik untuk bekerja maupun untuk sekolah daring. Paket internet yang diburu masyarakat pun juga beragam karakteristiknya. Ada yang mencari paket internet karna kualitas jaringannya, harga, kepercayaan konsumen terhadap suatu merk, dan macam-macam manfaat produk yang ditawarkan.

Masyarakat dalam membeli paket internet ada yang baru pertama menggunakan suatu produk atau ada yang sudah menggunakannya dari dahulu (sekarang tinggal membeli ulang paket internet). Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian paket internet yaitu faktor harga. Banyak konsumen yang mencari paket internet yang harganya murah namun kualitas jaringannya baik. Untuk konsumen yang sudah menggunakan paket internet XL Axiata ini juga pasti akan mempertimbangkan faktor harga. Paket internet yang tersedia akan di sesuaikan dengan budget yang dimiliki konsumen. *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) juga sangat berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* produk. Pengguna paket internet XL Axiata yang telah lama menggunakan paket internet XL Axiata pasti akan ragu untuk mencoba paket internet lain karena mereka sudah cukup nyaman menggunakan paket internet XL Axiata.

Brand Image suatu produk juga akan mempengaruhi dalam pemilihan paket internet. Karena paket internet XL Axiata ini sudah memiliki *brand image* untuk paket internet yang terjangkau harganya juga diimbangi koneksi internet yang cepat di benak masyarakat. Juga ditambah produk XL Axiata ini sudah ada sejak dahulu. Selain itu paket internet XL Axiata juga sangat

mudah didapat dan koneksi internet yang tetap ada walau didesa terpencil (tidak hanya di Kota saja). Jika harga yang mudah dijangkau, *Brand Image* suatu produk yang baik dibenak konsumen dan diimbangi *Customer Experience* yang baik yang dirasa konsumen akan memungkinkan konsumen untuk setia atau Loyal menggunakan produk atau paket internet tersebut.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Menguji apakah ada pengaruh antara harga terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata ?
2. Menguji apakah ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata ?
3. Menguji apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara Harga terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Untuk PT XL Axiata

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak PT XL Axiata tentang *Customer Loyalty* paket internet XL Axiata melalui *brand image* produk dan dapat membantu PT XL Axiata dalam mengambil keputusan, memilih strategi pemasaran yang tepat dan menentukan program selanjutnya secara tepat.

2. Manfaat Untuk STIE Surakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan untuk STIE Surakarta dan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi awasan dan masukan untuk memperoleh pengetahuan, pengalaman dan sebagai sarana penerapan teori yang didapatkan saat mengikuti perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Alma dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pendapat Tjiptono (2015:289) harga dapat disesuaikan atau dirubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan factor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dari pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen yang dapat disesuaikan untuk mendapat suatu produk atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) ada lima indikator yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih rendah atau lebih tinggi dari harga produk pesaing

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas atau tidak dengan produk yang mereka pakai dan disesuaikan dengan harga atau uang yang telah mereka keluarkan apakah sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Jika harga dan manfaat yang akan diperoleh setelah membeli produk sesuai yang ditawarkan maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli barang itu kembali, sebaliknya jika harga dan manfaat yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen akan membuat keputusan untuk tidak repeat buying.

2. *Customer Experience*

Menurut Schmitt (dalam Antara Hendri, dkk, 2020) *Customer Experience* adalah kejadian – kejadian yang terjadi sebagai tanggapan simulasi atau rangsangan, contohnya perilaku dan perasaan yang dirasakan sebelum dan sesudah membeli produk. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan – kegiatan baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *Customer Experience* yang diinginkan.

Meyer dan Schwager (dalam Ristia dan Marlien, 2022) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dari pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* adalah perilaku dan perasaan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan yang terjadi akibat adanya interaksi dengan perusahaan atau dengan produk perusahaan.

Indikator *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) menurut Lemke et al (dalam Tamadesha Adhika, 2018) meliputi:

a. Accessibility

Kemudahan pelanggan atau konsumen dalam mengakses produk.

b. Competence

Kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.

c. Customer Recognition

Perasaan pelanggan atau konsumen bahwa kehadirannya di kenali oleh penyedia produk.

d. Helpfulness

Perasaan pelanggan atau konsumen tentang kemudahan meminta bantuan.

e. Personalization

Perasaan pelanggan atau konsumen bahwa mereka menerima perlakuan yang membuat mereka nyaman.

f. Problem Solving

Perasaan pelanggan atau konsumen bahwa permasalahannya dapat diselesaikan oleh penyedia produk.

g. Promise Fulfillment

Kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.

h. Value for time

Perasaan pelanggan atau konsumen bahwa waktu yang dimilikinya sangat dihargai oleh penyedia produk.

3. *Brand Image*

Suatu brand (merek) merupakan suatu pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Setiap perusahaan harus mampu membuat suatu *Brand Image* yang positif di benak konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Keller dalam Firmansyah (2019:61) “*Brand Image* can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer

memory”. Menurut Tjiptono (2015:49) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yaitu persepsi konsumen yang berhubungan dengan merek yang ada didalam ingatan konsumen.

Indikator *Brand Image* (citra merk) menurut Silva dan Alwi dalam Indrasari (2019:102) adalah :

- a. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek
- b. *The level of the functional implication* yaitu risiko atau manfaat yang akan diperoleh
- c. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

4. *Customer Loyalty*

Salah satu pencapaian tertinggi suatu perusahaan adalah memiliki konsumen yang setia terhadap produk perusahaan. Jika para konsumen sudah terikat sebuah merek maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh Oliver dalam Rahayu (2019:51) *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Gremlere dan Brown dalam Rahayu (2019:51) mengemukakan *Customer Loyalty* adalah menunjukkan perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang, memiliki sikap positif dan selalu menggunakan layanan perusahaan. Dari pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Loyalty* adalah perilaku pelanggan yang bertahan terhadap produk perusahaan dan melakukan

pembelian ulang secara konsisten dan memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Indikator *Customer Loyalty* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler & Keller dalam Winata dan Fiqri (2017) sebagai berikut :

a. Repeat Purchase

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.

b. Retention

Konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

c. Referalls

Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Dilakukan studi referensi dalam penyusunan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu seperti tesis, artikel, jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan topik penelitian yaitu Harga, *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty*. Setelah mengkaji dan menelaah beberapa referensi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Tamadesha Adhika	2018	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Starbucks Bandung	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i>

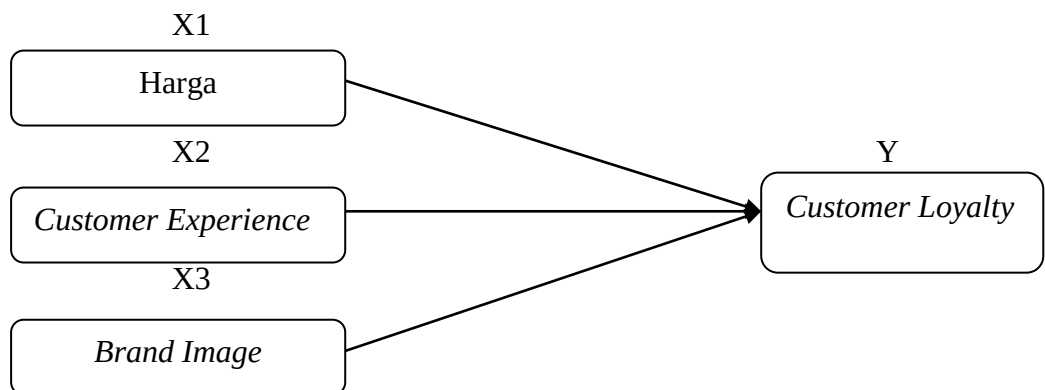
No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
				memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Yang Paling berpengaruh adalah <i>Brand Image</i> .
2	Winata Andri dan Fiqri Isnawan Ahlul	2017	Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung	Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Sari Desak Made Febri Purnama	2018	<i>Brand Image</i> dan Brand Awareness Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Smartphone	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
4	Sinurat Elinawati	2017	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra	Hasil penelitian ini menunjukkan

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	Susi Mentari, Lumanauw Bode, dan Roring Ferdy		Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Udayana Ida B.N., Cahya Agus D., dan Kristiani Fransizka A.	2022	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffe & Resto)	Penelitian ini memiliki hasil bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dan Service Quality berpengaruh positif

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
				dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
6	Antara Hendri, Siswato, dan Damarsiwi Eska Prima Monique	2020	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Brand Trust Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Allbaik Chicken	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel <i>Customer Experience</i> dan Brand Trust berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

C. Kerangka Pikir

Peneliti menganalisis lebih lanjut dan untuk memudahkan dalam penelitian maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir tersebut menjelaskan apakah *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh faktor Harga (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Brand Image* (X3)

D. Hipotesis

Hipotesis untuk rumusan masalah dan tujuan penelitian ini yaitu :

Berdasarkan penelitian dari Sinurat Elinawati Susi Mentari, Lumanauw Bode, dan Roring Ferdy (2017) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Winata Andri dan Fiqri Isnawan Ahlul (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Emersia di Bandar Lampung. Dari penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H1: Pengaruh Harga terhadap *Customer Loyalty* Paket Internet XL Axiata

Berdasarkan penelitian dari Udayana Ida B.N., Cahya Agus D., dan Kristiani Fransizka A. (2022) variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Manado. Sedangkan pada penelitian Tamadesha Adhika (2018) menyatakan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H2: Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Paket Internet XL Axiata.

Berdasarkan penelitian dari Sari Desak Made Febri Purnama (2018) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk Smartphone. Sedangkan pada penelitian Tamadesha Adhika (2018) mengatakan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H3: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Experience* Paket Internet XL Axiata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
2. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah:

1. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai dan dihormati sebagai konsumen setia. Peningkatan pelayanan konsumen ini dengan cara memperbaiki SOP *Customer Service* atau *Call Center* XL Axiata. Apabila pelanggan melakukan keluhan atau complain *Customer Service* harus dengan sabar mendengarkan keluhan para konsumen. Setelah konsumen mengatakan keluhan mereka maka *Customer Service* harus memberikan solusi yang baik untuk keluhan konsumen tersebut. Karena ada beberapa konsumen yang mendapat pelayanan yang tidak menyenangkan ketika menghubungi *Customer Service* XL Axiata untuk mengatakan keluhan mereka. Pelayanan yang tidak menyenangkan ini contohnya mendapatkan *Customer Service* yang tidak ramah atau

Customer Service tidak memberikan solusi yang tepat terkait kendala yang dihadapi konsumen.

2. Karena penelitian ini terbatas pada variable Harga, *Customer Experience* dan *Brand Image* produk, maka perlu dilakukan penelitian lainnya terkait penelitian ini yang memiliki pengaruh *Customer Loyalty* penggunaan paket internet XL Axiata.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variable-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Antara Hendri, Siswato, dan Damarsiwi Eska Prima Monique. (2020). Pengaruh *Customer Experience* dan Brand Trust Terhadap *Customer Loyalty* Pada Allbaik Chicken. *Bima-Journal management and Accounting*, 1.
- Badan Pusat Statistik, 2019. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Jakarta : Badan Pusat Statistik. Diakses 29 Agustus 2021. bps.go.id
- Fatihudin Didin, dan Firmasnya Anang M., 2019. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Felita Christina Irene dan Japariato Edwin. (2015). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1.
- Firmasyah Anang M.,. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Aulia Nur H., Andriani Helmina, Fardani Roushandy A., Ustiawaty Jumari, Utami Evi F., Sukmana Dhika J., dan Istiqomah Ria R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kotler Philip, dan Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Utomo Press.
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Rahayu Sri. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang. Cv. Anugrah Jaya.

- Ristia Nevita D., dan Marlien R.A.,. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan teradap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)*. Jurnal of Management.5. journal.stieamkop.ac.id.
- Sari Desak Made Febri Purnama. (2018). *Brand Image dan Brand Awarness Terhadap Customer Loyalty Produk Smartphone*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 1. <http://journal.undiknaas.ac.id>.
- Sinurat Elinawati Susi Mentari, Lumanauw Bode, dan Roring Ferdy. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2230-2239. <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Tamadesha Adhika. (2018). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung*. Jurnal Accounting And Business Studies, 03. <https://journal.ithb.ac.id>.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta. Andi.
- Udayana Ida B.N., Cahya Agus D., dan Kristiani Fransizka A. (2022). *Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffe & Resto)*. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 5. <https://www.ojspustek.org>.
- Winata Andri dan Fiqri Isnawan Ahlul. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, 02. <https://jurnal.darmajaya.ac.id>.