

Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: Toko Hammer di kota Padang)

Agung S Prayetno¹, Reni Yuliviona S.E., M.M², Lindawati, S.E., M.Si³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail :

A. PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia fashion saat ini sangat ketat para produsen dari berbagai perusahaan berlomba lomba untuk mengeluarkan model terbaru dari masing-masing brand produk yang mereka miliki. Selain mencari keuntungan dari penjualan produk yang mereka miliki hal lain yang mereka ingin dapatkan agar para pelanggannya tetap setia dan tidak beralih ke produk lain salah satu merek dari produk fashion adalah Giordano.

Hammer merupakan merek pertama yang diluncurkan oleh PT. Warna Mardhika pada tahun 1987, hingga saat ini Hammer berhasil mempertahankan kesuksesannya dan menjadi salah satu merek paling populer di Indonesia, dengan tersedianya lebih dari 200 toko dan counter. Loyalitas dalam pembelian adalah perilaku pembeli yang setia pada suatu merek dan tidak beralih ke merek lain. Perilaku pembeli yang setia (*loyal*) adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin & Moorhead, 2014). Brand image merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brand nya. Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Bateson, 1995)

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Hammer di Kota Padang dengan menggunakan populasi dan sampel. Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar.

Jumlah sampel minimal adalah jumlah variabel penelitian dikali antara 10 sampai 20. Penelitian ini memiliki 4 (empat) variabel yaitu loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, harga dan brand image. Penentuan jumlah sampel yang memegang penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representative adalah jumlah variabel yang dikalikan dengan 20 (Sekaran, 2006b).

Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan sebanyak 4, maka $4 \times 20 = 80$ orang. Jadi jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden, untuk mengurangi terjadinya *error*, peneliti menambah sampel menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan profil responden dan karakteristik masing-masing variabel penelitian dengan menghitung tingkat capaian responden (TCR). Sebelum menghitung TCR, terlebih dahulu dilakukan perhitungan terhadap skor total dengan formula sebagai berikut (Arikunto, 2006):

Skor Total = (SS.f) + (S.f) + (R.f) + (TS.f) + (STS.f)

Analisis Inferensial ini menggunakan PLS sebagai alat analisis. PLS merupakan salah satu metode untuk melaksanakan permodelan SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS. SEM-PLS tidak mengansumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikan parameter tidak diperlukan. SEM-PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang tidak besar dan dapat diterapkan pada semua skala data, model analisis jalur semua variabel laten.

Untuk model pengukuran data yaitu menggunakan *Convergent validity* dan *Discriminant validity*.

Dan untuk pengujian model struktural *tructural model assesment* (SMA) atau penilaian model struktural sering juga disebut dengan *inner model*. Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0.05 (Gozali dan Laten, 2015).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample (O)	(STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.014	0.153	0.100	0.927	H1 Ditolak
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.194	0.095	1.578	0.109	H2 Ditolak
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.671	0.081	8.262	0.000	H3 Diterima
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0.180	0.097	1.850	0.058	H4 Ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.555	0.171	3.237	0.001	H5 Diterima
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.372	0.135	2.757	0.006	H6 Diterima
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.100	0.056	1.796	0.072	H7 Ditolak

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginalsampel* sebesar 0.014, *T statistik* 0.092 (di bawah 1,96) dan *P values* 0.927 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H_1) yang diajukan di tolak.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginalsampel* sebesar 0.014, *T statistik* 0.092 (di bawah 1,96) dan *P values* 0.927 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H_2) yang diajukan di tolak.

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginalsampel* sebesar 0.194, *T statistik* 1.898 (di bawah dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hammer di Kota Padang, sehingga Hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan di terima.

Hasil pengujian hipotesis keempat terkait pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginalsampel* sebesar 0.671, *T statistik* 8.262 (di atas dari 1,96) dan *P values* 0,058 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (H_4) yang diajukan di tolak.

Hasil pengujian hipotesis kelima terkait pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginalsampel* sebesar 0,555, *T statistik* 3.237 (di atas 1,96) dan *P values* 0.001 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hammer, sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima.

Hasil pengujian hipotesis keenam terkait pengaruh Kepuasan sebagai pemediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginalsampel* sebesar 0.372, *T statistik* 2.757 (di atas 1,96) dan *P values* 0.000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan sebagai pemediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hammer, sehingga hipotesis keenam (H_6) diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginalsampel* sebesar 0,100, *T statistik* 1.796 (di bawah 1,96) dan *P values* 0.073 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketujuh (H_7) yang diajukan di tolak.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
2. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
6. Kepuasan sebagai pemediasi antara Harga terhadap loyalitas berpengaruh positif pada pelanggan toko Hammer di kota Padang.
7. Kepuasan sebagai pemediasi antara *Brand Image* terhadap loyalitas tidak berpengaruh. Walau berhubungan positif dengan loyalitas pada pelanggan toko Hammer di kota Padang.

Untuk saran yaitu bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik contohnya adanya variabel Persepsi dan Marketing Mix.

DAFTAR PUSTAKA

1. Amiruddin, N. H. (2013). Price, Service Quality And Customer Loyalty: A Case Of Air Asia. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.05>
2. Anggraini, F. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *Jom Fisip*, 3(1), 1–17.
3. Bateson, J. E. G. (1995). Managing services marketing. In *Managing services marketing*.
4. Biloslavo, R., Bagnoli, C., & Figelj, R. R. (2014). Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues. *Contemporary Middle Eastern Issues Iss Journal of Hospitality and Tourism Technology Iss Industrial Management & Data Systems Iss European Journal of Innovation Management Iss*, 4(1), 6–18. <https://doi.org/10.1108/ebs.2008.34901caa.002>
5. Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (2), 173–177.
6. Dedy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Telkom Speedy di Palangka Raya)*, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.2, Nomor 3, Oktober 2014, pp 234-249
7. Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Journal Of Management, Issn 2337-3792*, 5(3), 1–13.
8. Dewastuti, N., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 565–571.
9. Diasari, S. A. (2016). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–20.
10. Dwi, I. K. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No., p37-45.
11. Ernawati, N. K. N. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, 1(3), 57–68.