

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA BUKU PELAJARAN PENERBIT ERLANGGA. (STUDY KASUS PADA PENGGUNA BUKU PELAJARAN DI SMA AREA JAKARTA SELATAN)**

**Hardian Tjahjo Permono**

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara  
[hardian.tp@gmail.com](mailto:hardian.tp@gmail.com)

**Anas Lutfi**

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara  
[anas.lutfi@gmail.com](mailto:anas.lutfi@gmail.com)

**Suryati Veronika**

Program Studi Manajemen Institut Bisnis Nusantara  
[suryati@ibn.ac.id](mailto:suryati@ibn.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi kasus pada pengguna buku pelajaran di SMA dengan tingkat penjualan tertinggi selama 3 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan. Data diperoleh langsung dengan membagi kuesioner kepada bapak ibu guru disekolah yang menjadi objek penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 122 sampel. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan riset kausal dengan pendekatan statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Lisrel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 1 hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang mendapatkan hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan selebihnya 9 hipotesis lainnya diterima.

**Kata kunci:** *Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

**PENDAHULUAN**

Penggunaan buku pelajaran dalam kegiatan belajar mengajar akan membantu guru dan siswa dalam memahami pelajaran menjadi lebih mudah. Tingginya permintaan buku dibidang pendidikan memunculkan banyak penerbit buku di Indonesia. Dalam data yang didapat dari Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), ada sekitar 1.317 penerbit terdaftar sebagai anggota Ikatan Penerbit Indonesia. Di antara penerbit itu, 94% tercatat sebagai penerbit aktif. Keseluruhan penerbit adalah penerbit swasta dan hanya satu penerbit yang tercatat sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yaitu Balai Pustaka. Penerbit aktif terpusat di 24 provinsi dari 33 provinsi di Indonesia. Sekitar 1.182 penerbit berada di Pulau Jawa. Artinya, sekitar 90% penerbit terkonsentrasi di Pulau Jawa, terutama DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Para penerbit banyak berkiprah dalam penerbitan buku teks pelajaran, buku anak, buku religi (Islam), buku fiksi, dan kategori sastra. Selain itu ada juga perusahaan yang menjual dalam bentuk digital dengan menggunakan platform PDF dan ePub3.

Banyaknya jumlah penerbit buku membuat para penerbit buku harus membuat strategi dan menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik sehingga mampu memenangkan persaingan. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan

dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pada tahun 2018 ini salah satu perusahaan konsultan pemasaran dengan nama '*frontier consulting group*' yang setiap tahun melakukan penelitian untuk mengukur kekuatan sebuah merek telah mempublikasikan hasil penelitiannya. Dalam publikasi yang bisa dilihat di website <http://www.topbrand-award.com>, untuk kategori penerbit buku pendidikan penerbit buku Erlangga terpilih menjadi nomor satu dalam hal *top brand*.

Adapun penetapan target obyek penelitian ini terdapat di area wilayah kota Jakarta Selatan. Wilayah kota Jakarta Selatan merupakan zona ekonomi eksklusif yang mana di kota ini merupakan pusat berkumpulnya sekolah SMA Pareto, sekolah ranking 1 dan ranking 2 dengan kontribusi penjualan tertinggi diantara wilayah kota lainnya khususnya di provinsi DKI Jakarta.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbitan dan besarnya *market share* yang dikuasai oleh penerbit buku Erlangga dalam hal buku pendidikan membuat peneliti melakukan penelitian mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penerbit buku Erlangga khususnya dalam hal citra merek, kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas dari pelanggan pengguna buku pendidikan.

## STUDI PUSTAKA

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu kekuatan, keunikan, keunggulan.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah "*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*", artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut Mullins, Orville, Laroche dan Boyd (2013), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat indikator yang harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Hansemark (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2012), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu harga, kualitas layanan, kualitas produk, *emotional factor*, dan kemudahan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2010). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif analisis. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat pengaruh variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Objek penelitian yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) negeri dan swasta yang berlokasi di Jakarta Selatan yang menjadi pelanggan buku dari penerbit Erlangga dengan tingkat penjualan tertinggi. Pengumpulan data melalui kuesioner diawali dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan buku dari penerbit Erlangga di Sekolah Menengah Atas (SMA) negeri dan swasta dengan tingkat penjualan tertinggi yang berlokasi di Jakarta Selatan. Peneliti menunggu para guru di ruang guru dan memberikan kuesioner langsung kepada guru. Guru diminta mengisi kuesioner setelah selesai kuesioner diberikan kembali ke peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan (Januari 2019).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh guru yang menggunakan buku dari penerbit Erlangga di Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan tingkat penjualan tertinggi (5 Sekolah) yang berlokasi di Jakarta Selatan.

**Tabel 1. Data Populasi di 5 Sekolah**

No	Nama Sekolah	Jumlah Populasi (Guru)
1	SMA Muhammadiyah 18	24 Guru
2	SMA Al-Azhar 3	32 Guru
3	SMA Keluarga Widuri	25 Guru
4	SMA Kartika X-1	35 Guru
5	SMA Hang Tuah 1	37 Guru
Jumlah		153 Guru

Sumber : Data responden, diolah oleh penulis

Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah simple Insidental, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 122 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan  $\alpha$  0,05 dan untuk penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus proporsi atau Tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5 %. Dalam tabel minimal jumlah sampel adalah 110 sampel, disini peneliti mendapatkan 122 sampel maka sampel sudah memenuhi persyaratan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). aplikasi yang digunakan untuk analisa data tersebut adalah program Lisrel 8.8. SEM adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk membangun, dimana biasanya ada di dalam bentuk model sebab-akibat (Agus Widarjono, 2014). Dapat disimpulkan bahwa SEM memiliki karakteristik yang bersifat teknik analisis untuk lebih menegaskan dibandingkan dengan menerangkan. Adapun maksudnya adalah SEM biasanya digunakan untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak daripada menggunakannya untuk suatu model tertentu cocok atau tidak.

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan karena berkaitan dengan pengujian pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan pada penelitian ini, Hair *et al*, (2010). Persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah persamaan struktural karena bertujuan ingin mengetahui hubungan kausalitas dan pengaruh signifikan antar variabel-variabel yang diteliti. Persamaan-persamaan struktural yang diajukan dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Persamaan Struktural 1 :  $KK = \beta_1*CM + \beta_2*HG + \beta_3*KP, R^2 = 0.70$
- 2. Persamaan Struktural 2 :  $LP = \beta_4*KK + \beta_5*CM + \beta_6*HG + \beta_7*KP, R^2 = 0.49$

Keterangan

- a. CM = simbol untuk variabel laten citra merek
- b. HG = simbol untuk variabel laten harga
- c. KP = simbol untuk variabel laten kualitas produk
- d. KK = simbol untuk variabel laten kepuasan pelanggan
- e. LP = simbol untuk variabel laten loyalitas pelanggan

Agus Widarjono (2014) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic/T-Value. Jika T-Value lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk Rule of tumbs dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah jika T statistic/T-Value > dari 1,96 (dengan tingkat kesalahan 5 %) maka signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan. Fungsi Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen.

Model *intervening* menunjukkan pengaruh antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau *intervening*. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel *intervening* Jogiyanto (2013). Ada dua model analisis yang melibatkan variabel mediator:

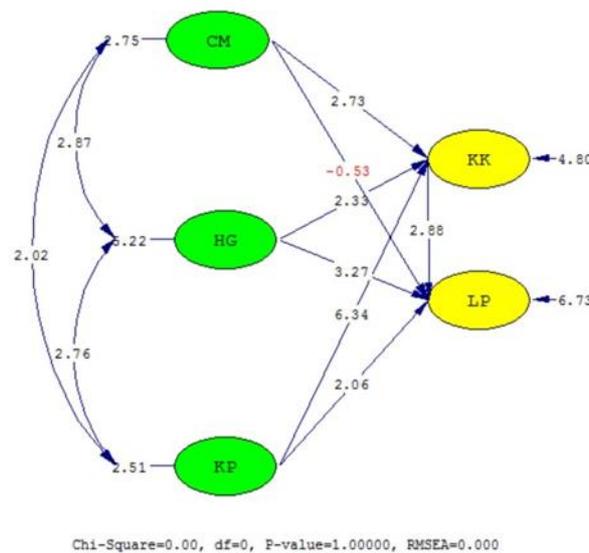
- 1. Mediasi Penuh (*Complete Mediation*), artinya variabel *independen* tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel *dependen* tanpa melalui variabel mediator.
- 2. Mediasi Parsial (*Partial mediation*), artinya variabel *independen* mampu mempengaruhi secara langsung variabel *dependen* tanpa melalui/melibatkan variabel *mediator*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Untuk persamaan model struktural, berikut output yang dihasilkan dari Lisrel:

#### Structural Equations

KK = 0.27*CM + 0.22*HG + 0.50*KP, Errorvar.= 0.30, R <sup>2</sup> = 0.70
(0.10)      (0.093)      (0.078)      (0.062)
2.73      2.33      6.34      4.80
LP = 0.36*KK - 0.056*CM + 0.28*HG + 0.24*KP, Errorvar.= 0.51, R <sup>2</sup> = 0.49
(0.12)      (0.11)      (0.086)      (0.11)      (0.076)
2.88      -0.53      3.27      2.06      6.73



Gambar 1. Mengukur Signifikan Antar Variabel Laten Penelitian

Dari hasil persamaan struktural diatas diketahui nilai t hitung variabel laten citra merek sebesar -0.53 artinya lebih kecil dari t tabel (1.96), maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten citra merek terhadap variabel laten loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin banyak baik citra merek buku-buku dari penerbit Erlangga belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna buku dari penerbit Erlangga. Hal ini selaras dengan hasil yang didapat dari karakteristik responden penelitian, dimana diketahui bahwa 54% responden penelitian menggunakan buku dari penerbit lain seperti dari penerbitseperti dari penerbit Grafindo, Yudisthira, Massmedia, Media Tama, Quadra, Tiga Serangkai..

Dari hasil persamaan struktural diatas diketahui nilai t hitung variabel laten citra merek sebesar 2.73 artinya lebih besar dari t tabel (1.96), maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten citra merek terhadap variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.Sedangkanuntuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Diketahui nilai koefisien jalur dari variabel laten citra merek sebesar 0,27. Nilai koefisien jalur yang positif memberikan arti bahwa variabel laten citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek terhadap buku-buku dari penerbit Erlangga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan buku-buku dari penerbit Erlangga dan sebaliknya.

Dari hasil analisis statistik deskriptif diketahui untuk variabel citra merek dengan nilai mean yang paling tinggi adalah simbol CM8 (4.107) bentuk pernyataannya adalah buku dari penerbit Erlangga yang saya gunakan merupakan penerbit buku yang terkenal. Hal ini dapat diartikan bahwa responden penelitian menilai bahwa buku-buku ajar dari penerbit Erlangga adalah penerbit yang sudah terkenal baik.

Dari hasil persamaan struktural diatas diketahui nilai t hitung variabel laten harga sebesar 3.27 artinya lebih besar dari t tabel (1.96), maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten harga terhadap variabel laten loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Koefisien jalur dari variabel laten harga sebesar 0,28. Nilai koefisien jalur yang positif memberikan arti bahwa variabel laten harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan semakin baik harga dari buku-buku ajar dari penerbit Erlangga maka akan semakin membuat pelanggan menjadi loyal.

Pernyataan dari variabel laten harga yang memiliki mean terbaik adalah pernyataan dengan simbol HG3 (4.033) bentuk pernyataannya adalah harga buku dari penerbit Erlangga sesuai dengan kualitas bukunya. Dapat diartikan, para responden yang menggunakan buku ajar dari penerbit Erlangga menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Erlangga sudah sesuai dengan kualitas buku yang dinilai sudah baik. Hal tersebutlah yang membuat loyalitas responden dalam menggunakan buku-buku ajar dari penerbit Erlangga selalu tinggi dalam 3 tahun terakhir.

Dari hasil persamaan struktural diatas diketahui nilai t hitung variabel laten harga sebesar 2.33 artinya lebih besar dari t tabel (1.96), maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten harga terhadap variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Koefisien jalur dari variabel laten harga sebesar 0,22. Nilai koefisien jalur yang positif memberikan arti bahwa variabel laten harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan semakin baik harga yang ditetapkan dari buku-buku ajar dari penerbit Erlangga maka akan semakin membuat pelanggan menjadi puas.

Seperti diketahui bahwa responden dalam penelitian ini menilai bahwa harga dari buku-buku ajar penerbit Erlangga sesuai dengan kualitas bukunya sehingga bisa diartikan responden menilai kualitas buku-buku ajar dari penerbit Erlangga sudah memenuhi harapan mereka sehingga mereka menjadi puas.

Dari hasil persamaan struktural diatas diketahui nilai t hitung variabel laten kualitas produk sebesar 2.06 artinya lebih besar dari t tabel (1.96), maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten kualitas produk terhadap variabel laten loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Koefisien jalur dari variabel laten kualitas produk sebesar 0,24. Nilai koefisien jalur yang positif memberikan arti bahwa variabel laten kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk dari buku-buku ajar penerbit Erlangga maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dari pengguna buku-buku ajar penerbit Erlangga tersebut.

Pernyataan dari variabel laten kualitas produk seperti di simbol KP3 (Buku dari penerbit Erlangga yang saya gunakan tidak mudah rusak) dan KP7 (Buku dari penerbit Erlangga yang saya gunakan memiliki desain buku yang bagus dan menarik) yang sama-sama mendapatkan nilai mean 3,8 dengan keterangan setuju menandakan bahwa responden penelitian setuju bahwa kualitas buku dari penerbit Erlangga kualitas yang bagus mulai dari desain buku dan kekuatan buku dimana buku dari penerbit Erlangga tidak mudah rusak. Hal tersebut yang menyebabkan responden dalam penelitian ini terus menggunakan buku ajar dari penerbit Erlangga.

Dari hasil persamaan struktural diatas diketahui nilai t hitung variabel laten kualitas produk sebesar 6.34 artinya lebih besar dari t tabel (1.96), maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten kualitas produk terhadap variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Koefisien jalur dari variabel laten kualitas produk sebesar 0,50. Nilai koefisien jalur yang positif memberikan arti bahwa variabel laten kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk dari buku-buku ajar penerbit Erlangga maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna buku-buku ajar penerbit Erlangga tersebut.

Pernyataan dari variabel laten kepuasan pelanggan seperti di simbol KK4 (Buku dari penerbit Erlangga yang saya gunakan, memiliki kualitas yang bagus) mendapatkan nilai mean 3,9 dengan keterangan setuju menandakan bahwa responden penelitian setuju bahwa kualitas buku dari penerbit Erlangga kualitas yang bagus.

Dari hasil persamaan struktural diatas diketahui nilai t hitung variabel laten kepuasan pelanggan sebesar 2.88 artinya lebih besar dari t tabel (1.96), maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel laten kepuasan pelanggan terhadap variabel laten loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Koefisien jalur dari variabel laten kepuasan pelanggan sebesar 0,36. Nilai koefisien jalur yang positif memberikan arti bahwa variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap buku-buku ajar penerbit Erlangga maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dari pengguna buku-buku ajar penerbit Erlangga tersebut.

Nilai mean tertinggi untuk variabel laten loyalitas pelanggan adalah LP4 dengan bentuk pernyataan yaitu saya menyampaikan kualitas dan keunggulan buku dari penerbit Erlangga kepada orang lain. Hal ini bisa diartikan bahwa responden dalam penelitian ini sudah puas dan loyal sehingga mereka mau merekomendasi buku-buku ajar dari penerbit Erlangga kepada orang lain.

Dari persamaan struktural ke 1 diatas diketahui nilai  $Errorvar.= 0.30$ ,  $R^2 = 0.70$  dari nilai tersebut dapat diinterpretasi 70% total variasi (total variation) dari variabel laten kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan struktural tersebut. Dengan kata lain, variabel laten citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan (naik-turunnya) variabel laten kepuasan pelanggan sebesar 70%, sisanya 30% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Dari persamaan struktural ke 2 diatas diketahui nilai  $Errorvar.= 0.51$ ,  $R^2 = 0.49$  dari nilai tersebut dapat diinterpretasi 49% total variasi (total variation) dari variabel laten loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan struktural tersebut. Dengan kata lain, variabel laten citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan (naik-turunnya) variabel laten loyalitas pelanggan sebesar 49%, sisanya 51% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai T-Value nya yaitu 1.99 lebih besar dari T-tabel (1,96), maka dapat diartikan pengaruh yang terjadi antara variabel laten citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Nilai estimate pengaruh tidak langsung (indirect effects) dari variabel laten citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0.10 nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa variabel laten citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel laten kepuasan pelanggan.

Sifat mediasinya yaitu mediasi penuh karena diketahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara langsung tidak signifikan. Artinya variabel citra merek tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai T-Value nya yaitu 2.37 lebih besar dari T-tabel (1,96), maka dapat diartikan pengaruh yang terjadi antara variabel laten harga terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Nilai estimate pengaruh tidak langsung (indirect effects) dari variabel laten harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0.08 nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa variabel laten harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel laten kepuasan pelanggan.

Sifat mediasinya yaitu parsial mediasi karena diketahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Artinya variabel harga mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai T-Value nya yaitu 2.82 lebih besar dari T-tabel (1,96), maka dapat diartikan pengaruh yang terjadi antara variabel laten kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel laten kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya positif atau negatif maka dilihat dari nilai koefisien jalur. Nilai estimate pengaruh tidak langsung (indirect effects) dari variabel laten kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0.18 nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa variabel laten kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel laten kepuasan pelanggan.

Sifat mediasinya yaitu parsial mediasi karena diketahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Artinya variabel kualitas produk mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis memberikan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. Kesimpulan Hasil Analisis Hipotesis**

No	Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
1	CM → LP	-0.53	H1 : Ditolak
2	CM → KK	2.73	H2 : Diterima
3	HG → LP	3.27	H3 : Diterima
4	HG → KK	2.33	H4 : Diterima
5	KP → LP	2.06	H5 : Diterima
6	KP → KK	6.34	H6 : Diterima
7	KK → LP	2.88	H7 : Diterima
8	CM → LP Melalui KK	1.99	H8 : Diterima
9	HG → LP Melalui KK	2.37	H9 : Diterima
10	KP → LP Melalui KK	2.82	H10 : Diterima

Sumber : Data Responden, diolah oleh penulis

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono (2014) Analisis Mutivariat Terapan dengan program SPSS, AMOS dan SMARTPLS. Cetakan ke 2, Penerbit UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Budiharto, Aditya, Triasesiarta Nur, Aloysius Mukti, and Arta Purba. 2019. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IIMAGE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI EMPIRIS PADA PT. TRANSJAKARTA KORIDOR XI JURUSAN KAMPUNG MELAYU-PULO GEBANG)". JURNAL ILMIAH BISNIS, PASAR MODAL DAN UMKM 2 (2), 1-10. <https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/549>.
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F Jr., R.E. Anderson, B.J. Babin, dan W.C. Black. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57

- Jogiyanto Hartono, 2013. "Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman", BPFE Yogyakarta, Edisi Keenam, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston