

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Empirik Pada Member Flashin di Kabupaten Banyuwangi)**

Erviana Dewi, Toni Herlambang, Haris Hermawan
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
ervianadewi28@gmail.com

ABSTRACT

This research has a purpose to analyze the influence of brand image and price on customer satisfaction and customer loyalty to member of Flashin Banyuwangi. This type of research is quantitative and research design is explanatory. The population in this research is all members of Flashin in Banyuwangi, which amounted to 1180 members. The samples used were 93 respondents, using the technique of probability sampling with purposive sampling approach. The analysis tool using path analysis. The model 1 shows that brand and price variables have a positive coefficient value, meaning if the better brand image and price, then the customer satisfaction will increase. The model 2 shows brand image, price and customer satisfaction variables has a positive coefficient value, meaning the better brand image, price and customer satisfaction, then customer customer loyalty will be increasing. The results prove the brand image and price has a significant influence on customer satisfaction. Brand image, price and customer satisfaction also have a significant influence on customer loyalty. Determination coefficient analysis in model 1 shows that 38.6% customer satisfaction is influenced by brand image and price, while the remaining 61.4% influenced by other variables outside the model or equation. Determination coefficient analysis in model 2 shows that 56.5% customer loyalty is influenced by brand image, price and customer satisfaction, while the rest 43,5% influenced by other variable outside model or equation, like product quality variable, service and other variable.

Key words: brand image, price, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada member Flashin Banyuwangi. Jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member Flashin di Banyuwangi, yakni berjumlah 1.180 orang. Sampel yang diambil adalah 93 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan *path analysis*. Pada model 1 diketahui variabel citra merek dan harga memiliki nilai koefisien positif, artinya jika citra merek dan harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pada model 2 diketahui variabel citra merek, harga dan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien positif, artinya jika citra merek, harga dan kepuasan pelanggan semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, harga dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis koefisien determinasi pada model 1 menunjukkan bahwa 38,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan. Analisis koefisien determinasi pada model 2 menunjukkan bahwa 56,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti variabel kualitas produk, pelayanan dan variabel lainnya.

Kata kunci: citra merek, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan kesehatan dan kecantikan menjadi kebutuhan yang sangat penting di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia, oleh karena itu semakin banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan menawarkan produk kesehatan dan kecantikan. Kebutuhan kesehatan dan kecantikan dapat diperoleh melalui berbagai cara, antara lain melalui olah pola hidup yang benar, dengan melakukan perawatan kesehatan, serta menggunakan produk kecantikan yang berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tranggono (2007:54) bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai.

Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal itu merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, yang ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Persaingan tersebut membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Kotler (2009) bahwa perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Persaingan yang begitu ketat menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan

pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk merupakan ujung tombak dalam keberlangsungan suatu usaha. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009). Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Zeithaml, *et al.*, 2006). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bagi setiap perusahaan adalah hal penting, karena jika pelanggan merasa puas, maka potensi konsumen menjadi loyal semakin besar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau

kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan merupakan fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Konsumen yang merasakan kepuasan memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Penelitian Sembiring, *et al.* (2014) dan Mahmud, *et al.* (2013) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan memutuskan untuk loyal terhadap suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan dan loyalitas. Kotler dalam Simamora (2003:63) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Simamora (2008) menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan membuat konsumen percaya dan loyal. Penelitian Yana, dkk (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga juga memiliki peran dalam loyalitas pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana efek dari penetapan harga. Harga yang mengalami perubahan akan memiliki dampak tersendiri terhadap loyalitas pelanggan. Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Suwandi, dkk (2015) dan membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan produk kesehatan dan kecantikan di Banyuwangi adalah PT. Flavia Sejahtera Indonesia atau lebih dikenal dengan nama Flashin. Flashin adalah perusahaan yang mendistribusikan produk kesehatan dan kecantikan beserta distribusi pemasaran jaringan yang memiliki sistem *revolutioner*, yaitu sistem bonus dan sistem teknologi informatika terbaru yang mempermudah para distributor dalam menjalankan dan mencapai kesuksesan bersama, bagi kami kesuksesan anda adalah prioritas utama.

Tabel 1.1. Produk Flashin

No	Nama Produk
1	<i>Glutavia Strawberry Beauty Drink</i>
2	<i>Days Beauty Water</i>
3	<i>Days Beauty Soap</i>
4	<i>Whitening Peeling Spray</i>
5	<i>Whitening Body Serum</i>
6	Propolis Flashin

Sumber: PT. Flavia Sejahtera Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Flashin memproduksi beberapa produk kesehatan dan kecantikan seperti nutrisi kesehatan dan kecantikan, antara lain *glutavia strawberry beauty drink*, *days beauty water*, *days beauty soap*, *whitening peeling spray*, *whitening body serum* dan propolis flashin. Pesaing Flashin bukan hanya terbatas pada kategori obat atau minuman nutrisi saja melainkan melebar ke industri kosmetik, pembalut dan produk lainnya. Hal itu merupakan salah satu cara yang dilakukan Flashin untuk mendorong dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2. Penjualan Produk Flashin

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	-	501	17.761
Februari	-	196	15.775
Maret	-	270	15.878
April	-	234	13.414
Mei	-	1.537	13.112
Juni	1.531	9.181	10.386
Juli	953	6.497	10.852
Agustus	477	45.679	12.458
September	502	40.105	11.990
Oktober	259	21.034	15.924
November	232	16.233	13.966
Desember	149	17.327	10.732
Total	4.103	158.794	162.248

Sumber: PT. Flavia Sejahtera Indonesia

Berdasarkan data penjualan dapat diketahui secara garis besar penjualan produk Flashin mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun jika dilihat lebih jeli lagi maka terdapat penurunan penjualan sehingga diduga adanya penurunan loyalitas pelanggan. Pada akhir tahun 2016 penjualan produk Flashin mampu mencapai angka 17 ribu, namun pada akhir tahun 2017 hanya mencapai angka 10 ribu. Peredaan penjualan pada akhir tahun 2016 dan 2017 cukup jauh, yakni memiliki selisih sebesar 38%. Penurunan loyalitas juga terlihat pada penjualan pada bulan Oktober sampai Desember tahun 2017. Pada tiga bulan terakhir tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Flashin tidak mampu mempertahankan penjualan produknya.

Upaya yang dilakukan Flashin dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan pemasaran produk kesehatan dan kecantikan yang telah di produksinya dengan harga member yang terjangkau yaitu sebesar Rp. 330.000 yang langsung dari perusahaan, dan memproduksi produk dengan kualitas tinggi dengan standar MUI dan IFANCA Internasional dan BPOM. Dalam memasarkan produk Flashin mengikuti pasar yang sedang ramai dengan menggunakan sistem binari, dengan memberikan keuntungan penjualan di keluarkan setiap hari 1x24 jam bisa di cairkan setelah melakukan penjualan produk dan memberikan

pembagian bonus yang besar kepada member mulai dari Rp. 90.000 hingga jutaan rupiah. Keunikan dari Flashin adalah memberikan bonus berupa tabungan mulai dari Rp. 25.000 yang bisa didapatkan dari jumlah penjualan produk, dan menyediakan bonus berupa pensiunan mulai dari 134 juta hingga 3,7 miliar rupiah.

Tabel 1.3. Penjualan Produk Flashin di Banyuwangi Tahun 2017

Bulan	Target	Realisasi	Persentase (%)
Januari	200	445	222.5
Februari	200	682	341
Maret	200	221	110.5
April	200	159	79.5
Mei	200	173	86.5
Juni	200	201	100.5
Juli	200	127	63.5
Agustus	200	108	54
September	200	115	57.5
Oktober	200	176	88
November	200	84	42
Desember	200	38	19

Sumber: PT. Flavia Sejahtera Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Flashin Banyuwangi memiliki target penjualan perbulan sebesar 200 produk. Pada awal tahun 2017, yakni bulan Januari sampai Maret, penjualan produk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan, bahkan penjualan pada bulan Januari mencapai dua kali lipat dari target penjualan. Namun pada bulan berikutnya target penjualan hanya terpenuhi pada bulan Juni. Pada dua bulan terakhir penjualan kurang dari separuh dari target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk flashin di Banyuwangi masih belum mampu konsisten dalam memenuhi target penjualan. Penjualan yang terus mengalami penurunan diduga terjadi penurunan loyalitas pelanggan. Hal itulah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi
3. Menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada member Flashin di Kabupaten Banyuwangi

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

1. Citra merek

Simamora (2008) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain,

muncullah posisi merek. Kotler dalam Simamora (2008:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Tjiptono (2008:49) menyatakan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Shimp (2008:12) menjelaskan jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Kotler (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan

oleh Ma'rif (2006) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

3. Kepuasan pelanggan

Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192) menjelaskan bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

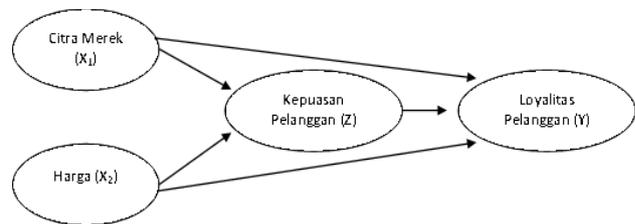
4. Loyaitas pelanggan

Tjiptono (2008:110) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Rangkuti (2013:60) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2008:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan karakteristik dari pelanggan yang loyal yakni

Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

- H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi penelitian ini adalah seluruh member Flashin di Banyuwangi, yakni berjumlah 1.180 orang.. Jumlah sampel yang diambil adalah 93 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti memiliki kriteria tertentu terhadap calon responden. Kriteria yang pertama adalah aktif menjadi member Flashin minimal selama 2 tahun. Kriteria kedua adalah member Flashin

berusia minimal 17 tahun dan member berdomisili di Banyuwangi.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis*. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad (\text{model 1})$$

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2 \quad (\text{model 2})$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Citra merek			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
Harga			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
Kepuasan pelanggan			
z.1	0,000	< 0,05	valid
z.2	0,000	< 0,05	valid
z.3	0,000	< 0,05	valid
z.4	0,000	< 0,05	valid
Loyaitas pelanggan			
y.1	0,000	< 0,05	valid
y.2	0,000	< 0,05	valid
y.3	0,000	< 0,05	valid
y.4	0,000	< 0,05	valid

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada

0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Citra merek (X1)	0.716	> 0.7
2	Harga (X2)	0.709	> 0.7
3	Kepuasan pelanggan (Z)	0.742	> 0.7
4	Loyaitas pelanggan (Y)	0.831	> 0.7

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuisisioner dinyatakan handal atau reliabel.

4.2. Path Analysis

Ghozali (2013:249) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4.3. Hasil Analisis Jalur Model 1

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	3.550
2	Citra merek (X1)	0.382
3	Harga (X2)	0.412

Koefisien citra merek sebesar 0.382 menunjukkan apabila nilai variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.382 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel harga adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik citra merek Flashin maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0.412, menunjukkan apabila nilai variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.412 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel citra merek adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika harga produk semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan.

Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan, karena variabel harga memiliki nilai koefisien paling tinggi.

Tabel 4.3. Hasil Analisis Jalur Model 1

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	2.265
2	Citra merek (X1)	0.266
3	Harga (X2)	0.243
4	Kepuasan pelanggan (Z)	0.375

Koefisien citra merek sebesar 0.266 menunjukkan apabila nilai variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.266 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel harga adalah konstan.. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0.243, menunjukkan apabila nilai variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.243 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel citra merek adalah konstan.. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika harga semakin terjangkau maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkatkan.

Kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0.375, menunjukkan apabila nilai variabel kepuasan pelanggan meningkat

sebesar 1 satuan maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,375 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel citra merek dan harga adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan, karena variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien paling tinggi.

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 4.4. Hasil Uji Hipotesis

	Variabel	Sig.	α	Keterangan
H1	X1 \rightarrow Z	0.000	< 0.05	H1 diterima
H2	X2 \rightarrow Z	0.000	< 0.05	H2 diterima
H3	X1 \rightarrow Y	0.001	< 0.05	H3 diterima
H4	X2 \rightarrow Y	0.005	< 0.05	H4 diterima
H5	Z \rightarrow Y	0.000	< 0.05	H5 diterima

Variabel citra merek pada hipotesis pertama memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, artinya citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel harga pada hipotesis kedua memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, artinya harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel citra merek pada hipotesis ketiga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, artinya citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel harga pada hipotesis keempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis keempat diterima, artinya harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan pada hipotesis kelima memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kelima diterima, artinya kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0.386
2	0.565

Nilai *Adjusted R Square* pada model 1 sebesar 0.386 menunjukkan bahwa 38,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya 61.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Nilai *Adjusted R Square* pada model 2 sebesar 0.565 menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 56,5%, sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti variabel kualitas produk, pelayanan dan variabel lainnya.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien 0,382 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini menunjukkan semakin baik citra Fashion dimata pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Citra Fashion yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari pelanggan dan kemudian tercipta suatu kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kotler dalam Simamora (2003:63) bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu

sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yana, dkk (2015) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan harga memiliki nilai koefisien 0,412 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini menunjukkan jika harga produk Fashion semakin terjangkau, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Harga dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk Fashion. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008) bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suwandi, dkk (2015) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien 0,266 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan semakin baik citra Fashion dimata pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Citra merek yang positif merupakan salah satu penghargaan yang didapat oleh Fashion disebabkan keunggulan-keunggulannya yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga Fashion akan terus dapat

mengembangkan dirinya untuk dapat menciptakan produk baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan senantiasa loyal menggunakan produk Flashin. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Simamora (2008) bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan membuat konsumen percaya dan loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yana, dkk (2015) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan harga memiliki nilai koefisien 0,243 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan jika harga produk Flashin semakin terjangkau, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Artinya Flashin harus benar-benar memahami bagaimana efek dari penetapan harga. Harga yang mengalami perubahan akan memiliki dampak tersendiri terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suwandi, dkk (2015) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,375 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Pelanggan saat merasa puas dengan produk Flashin, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono (2002:24) juga menjelaskan bahwa adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sembiring, *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda Mahmud, *et al.* (2013) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini menunjukkan semakin baik citra Flashin dimata pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini menunjukkan jika harga produk Flashin

semakin terjangkau, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan semakin baik citra Flashin dimata pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan jika harga produk Flashin semakin terjangkau, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi Flashin
 - a. Flashin disarankan mengeluarkan variasi ukuran kemasan produk, karena terdapat responden yang menyatakan bahwa Flashin tidak menyediakan produk untuk semua kalangan. Pelanggan yang memiliki uang lebih akan cenderung membeli produk dengan ukuran besar atau standart, namun pelanggan yang tidak memiliki cukup uang cenderung akan membeli produk yang berukuran mini karena harganya lebih terjangkau.
 - b. Flashin perlu memberikan kesan pada pelanggan bahwa produknya diproduksi menggunakan teknologi yang modern, karena terdapat responden yang merasa bahwa Flashin tidak memberikan kesan produknya diproduksi dengan teknologi yang modern. Kesan itu dapat di tanamkan dalam benak konsumen melalui promosi-promosi yang dilakukan, contoh sederhana pada media sosial atau website. Flashin harus memunculkan penjelasan berupa tulisan, foto atau video yang menunjukkan bahwa produknya diproduksi menggunakan teknologi yang modern.

- c. Flashin perlu memperhatikan citra merek dan harga produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena analisis koefisien determinasi menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih representatif atau mewakili populasi. Jumlah responden dapat ditambah dengan menggunakan metode perhitungan jumlah sampel lainnya atau memperkecil nilai taraf kesalahan pada metode perhitungan Slovin.
 - b. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang harus diperhatikan dalam meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, bonus pembelian, kemudahan bertransaksi dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [2] Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Gramedia, Jakarta.
- [3] Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No. 1.
- [4] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

- [6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- [7] Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. Pearson, New Jersey. USA.
- [8] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- [10] Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [11] Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- [12] Simamora, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [13] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [14] Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Posdakarya, Bandung.
- [15] Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 14.
- [16] Yana, Ravita Dwi, Suharyono dan Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21, No. 1.
- [17] Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [18] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [19] Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- [20] Tranggono, Retno Iswari. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [21] Zeithaml, Valarie, Marry Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. 2006 *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, McGraw Hill