

Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Aneka Indo Mandiri dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening

Ericco Anderson¹, Denni²

S.T. Manajemen Bisnis Multi sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
Email : ericcoandreson@gmail.com ¹, huangdenni@gmail.com ²

Abstrak

Harga dan citra perusahaan acapkali menjadi penilaian penting konsumen atas loyalitas dan kepuasan pelanggan pada suatu produk. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Hasil penelitian harga, citra perusahaan, memberikan efek positif dan berarti atas loyalitas pelanggan. Harga memberikan efek positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Citra perusahaan memberikan efek positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan efek positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) harga atas loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga memberikan dampak positif yang berarti secara tidak langsung atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) citra perusahaan atas loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra perusahaan memberikan dampak positif yang berarti secara tidak langsung atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

Price and company image are often important assessments of consumers on customer loyalty and satisfaction with a product. This type of research is descriptive quantitative. The data analysis technique used is path analysis. The measurement scale uses a Likert scale. The results of the research on price, corporate image, have a positive and meaningful effect on customer loyalty. Price has a positive and meaningful effect on customer satisfaction. Corporate image has a positive and meaningful effect on customer satisfaction. Customer loyalty has a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the path analysis of price on customer loyalty mediated by customer satisfaction, it shows that price has a significant positive impact indirectly on customer loyalty through customer satisfaction. Based on the path analysis test (path analysis) company image on customer loyalty mediated by customer satisfaction shows that company image has a positive and indirect impact on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Price, Company Image, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan dapat diraih dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai janji pelanggan untuk selalu setia pada perusahaan dengan cara melakukan pembelian secara teratur pada masa yang akan datang, walaupun ada pengaruh dari perusahaan sejenis, [1]. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khusus pada kajian ini dibatasi pada

variabel harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Harga disebutkan sebagai harga sebuah produk atau jasa yang dinilai dengan jumlah uang yang dibayarkan pembeli guna memperoleh suatu produk[2]. Fenomena yang terjadi pada PT Aneka Indo Mandiri terkait dengan harga adalah perusahaan menjual produk dengan harga yang cukup tinggi dipasaran, sedangkan produk kompetitor dengan jenis yang sama memiliki harga lebih murah.

Citra perusahaan didefinisikan sebagai gambaran jati diri perusahaan. Tanggapan

masyarakat atas perusahaan didasari pada apa yang pelanggan pikirkan tentang perusahaan tersebut,[3]. Fenomena citra perusahaan yang terjadi adalah PT. Aneka Indo Mandiri kurang dikenal konsumen dan dilingkungan sekitarnya. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, [4]. Fenomena yang menjadi latar belakang penurunan kepuasan pelanggan adalah perusahaan sering terlambat dalam melakukan inovasi produk yang dipasarkan, diketahui dari desain produk yang terkadang kurang mengikuti perkembangan zaman, terkesan klasik.

Maksud dari kajian ini adalah : 1) untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan, 2) Untuk mengetahui pengaruh dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. 3). Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan. 4). Untuk mengetahui pengaruh dari citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. 5). Untuk mengetahui pengaruh dari loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. 6) Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan 7). Untuk mengetahui pengaruh dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga dikatakan sebagai satuan moneter yang dipergunakan untuk memperoleh suatu produk, [5](Firm. Indikator harga adalah: Harga terjangkau, Sesuai dengan manfaat yang akan diterima dan lebih murah dari pesaing, [6]. Ketepatan harga yang ditawarkan dengan pasar yang dikuasai serta situasi perekonomian masyarakat mampu mewujudkan kepuasan bagi pelanggan, pelanggan yang merasa puas mampu mendatangkan loyalitas pelanggan, [7]

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sebuah perusahaan. Citra merupakan merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra yang

dibentuk oleh perusahaan yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, ini membutuhkan waktu yang relatif lama, [8]. Indikator citra perusahaan terdiri dari *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (daya tarik dan *Loyalty* (kesetiaan),[2]. Citra perusahaan merupakan bentuk identitas perusahaan yang bisa dipasarkan. Citra perusahaan mampu berkontribusi dalam peningkatan penjualan, menguasai pasar, mewujudkan dan membina hubungan dengan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan juga dipergunakan untuk merevisi atau memelihara posisi persaingan, mempertahankan pelanggan lama, dan mendapatkan pelanggan baru,[9]

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya, [10]. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam aktivitas pembelian produk tertentu yang akan dipilih oleh pelanggan. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah 1. Pengalaman baik 2. Kepuasan terhadap produk 3. Kepuasan terhadap layanan 4. Keputusan yang tepat, [11]. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa puas atas suatu produk, akan loyal dan tidak memperlakukan harga produk yang ditawarkan. Hal ini berarti kepuasan atau ketidakpuasan merupakan dari korelasi antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan produk yang didapat [12],

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan janji pelanggan untuk selalu setia untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, [3]. Indikator loyalitas pelanggan adalah: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dan siap membayar harga yang lebih tinggi,[5]. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang wajib dipelihara dan dipertahankan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal atas

suatu perusahaan merupakan sinyal bahwa pelanggan tersebut puas dengan apa yang telah diterima.

Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari kajian ini dan tinjauan pustaka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H_1 : Harga berpengaruh atas loyalitas pelanggan PT Aneka Indo Mandiri.
2. H_2 : Citra perusahaan berpengaruh atas loyalitas pelanggan PT Aneka Indo Mandiri.
3. H_3 : Harga berpengaruh atas kepuasan pelanggan PT Aneka Indo Mandiri.
4. H_4 : Citra perusahaan berpengaruh atas kepuasan pelanggan PT Aneka Indo Mandiri.
5. H_5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh atas kepuasan pelanggan PT Aneka Indo Mandiri.
6. H_6 : Harga berpengaruh atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT Aneka Indo Mandiri.
7. H_7 : Citra perusahaan berpengaruh atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT Aneka Indo Mandiri.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam kajian ini adalah 96 pelanggan tetap yang melakukan pembelian secara teratur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh. Pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara pembagian kuesioner (Angket), Wawancara, dan Studi Dokumentasi. Sebelum model regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji validitas dan reliabilitas, ujiapakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis ini dilakukan secara kuantitatif dengan analisis jalur, mengikuti asumsi regresi linear, model regresi harus layak, dengan angka signifikansi pada anova sebesar $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidak butir pernyataan. Hasil uji dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Harga (X_1)			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,754	0,361	Valid
$X_{1.2}$	0,687	0,361	Valid
$X_{1.3}$	0,915	0,361	Valid
$X_{1.4}$	0,594	0,361	Valid
$X_{1.5}$	0,871	0,361	Valid
Citra perusahaan (X_2)			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
$X_{2.1}$	0,8640	0,361	Valid
$X_{2.2}$	0,618	0,361	Valid
$X_{2.3}$	0,876	0,361	Valid
$X_{2.4}$	0,866	0,361	Valid
$X_{2.5}$	0,565	0,361	Valid
Kepuasan pelanggan (Z)			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
$Z_{.1}$	0,681	0,361	Valid
$Z_{.2}$	0,800	0,361	Valid
$Z_{.3}$	0,819	0,361	Valid

Z ₄	0,493	0,361	Valid
Z ₅	0,843	0,361	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y ₁	0,608	0,361	Valid
Y ₂	0,686	0,361	Valid
Y ₃	0,905	0,361	Valid
Y ₄	0,858	0,361	Valid
Y ₅	0,840	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel hasil uji validitas di atas terbukti bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > 0,361$ hal ini berarti seluruh butir pernyataan dalam variabel $X_{1,2}, Z$ dan Y cocok dipergunakan pada kajian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, berikut hasil olah datanya:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	Ket
1. Harga (X_1)	0,825	5	Reliabel
2. Citra perusahaan (X_2)	0,823	5	Reliabel
3. Kepuasan pelanggan (Z)	0,758	5	Reliabel
4. Loyalitas pelanggan (Y)	0,847	5	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Keseluruhan variabel memperoleh nilai reliabilitas $> 0,60$ berarti seluruh pernyataan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 . Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28276112
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,044
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data Diolah)

Tabel 2 . Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

		Unstandar dized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,5310086
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,042
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Jika dilihat dari tabel di atas, nilai signifikan yang dihasilkan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,965	1,036
Citra Perusahaan	,965	1,036

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,519	1,929
Citra Perusahaan	,597	1,674
Loyalitas Pelanggan	,356	2,811

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Tabel 3 dan 4 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan nilai

Tolerance di atas 0,1. Jadi disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Glejser dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

Model	t	Sig.
A1 (Constant)	2,763	,007
Harga	-,211	,834
Citra Perusahaan	-1,582	,117

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 6 Hasil Uji Glejser dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,913	,364
	Harga	1,005	,317
	Citra Perusahaan	1,910	,098
	Loyalitas Pelanggan	-1,740	,085

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Analisis Jalur (Path Analysis)

1). Analisis Efek Harga Dan Citra Perusahaan Atas Loyalitas Pelanggan

Tabel 7. Harga Dan Citra Perusahaan Atas Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,274	1,201			1,060	,292
Harga	,559	,062	,563		8,951	,000
Citra Perusahaan	,392	,052	,476		7,566	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,563 X_1 + 0,4766 X_2 + 0,597$$

e_1 merupakan varian variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dijelaskan oleh harga dan citra perusahaan. Besarnya $e_1 =$

didapat dari uji koefisien determinasi antara harga dan citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam tabel berikut ini

$$\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - (0,644)^2)} = 0,597 \text{ Nilai } R^2$$

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,644	,637	1,29648

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Uji F (Uji Simultan Persamaan 1)

Tabel 9. Hasil Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,169	2	141,585	84,233	,000 ^b
	Residual	156,320	93	1,681		
	Total	439,490	95			

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 9 analisis varian (*Anova*) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk menguji model apakah variabel harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

2). Analisis Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Tabel 10. Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3,868	1,450		2,667 ,009
	Harga	,224	,102	,229	2,188 ,031
	Citra Perusahaan	,254	,079	,313	3,215 ,002
	Loyalitas Pelanggan	,305	,124	,310	2,455 ,016

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Z = 0,229 X_1 + 0,313 X_2 + 0,310Y + 0,878$$

Besarnya $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - (0,478)^2)} = 0,878$. Nilai R^2 harga dan citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan intervening dalam tabel berikut ini

didapat dari uji koefisien determinasi antara

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,478	,461	1,55577

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Uji F (Uji Simultan Persamaan 2)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

terikatnya. Hasil hipotesis yang dalam pengujian ini adalah:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,280	3	68,093	28,133	,000 ^b
	Residual	222,679	92	2,420		
	Total	426,958	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari penghitungan didapat nilai F_{hitung} (28,133) > nilai F_{tabel} (3,10) berarti variabel harga dan citra perusahaan secara simultan memiliki

efek yang sangat berarti atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Efek Langsung (Direct Effect/DE)

Efek Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 13. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
1 harga	,563	8,951	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai t hitung 8.951 dengan nilai jalur 0,563 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa ada dampak positif secara langsung dari

harga atas loyalitas pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_1 yang menyatakan ada dampak harga secara langsung atas loyalitas pelanggan di terima.

Efek Citra Perusahaan Atas Loyalitas Pelanggan

Tabel 14 Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
1 Citra perusahaan	,476	7,566	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai t hitung 7.566 dengan nilai jalur 0.476 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa ditemukan dampak positif secara langsung dari

citra perusahaan atas Loyalitas Pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis ke dua diterima

Efek Harga atas Kepuasan Pelanggan

Tabel 15. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
1 Harga	,229	2,188	,031

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.188 dengan nilai jalur 0.229 dan nilai signifikansi $0.031 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa ada efek positif secara langsung dari harga atas

kepuasan pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_3 yang menyatakan ada dampak harga secara langsung atas kepuasan pelanggan di terima.

Efek Citra Perusahaan Atas Kepuasan Pelanggan

Tabel 16. Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 Citra perusahaan	,313	3,215	,002

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.215 dengan nilai jalur 0.313 dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa terdapat dampak positif secara langsung dari citra perusahaan atas kepuasan pelanggan,

sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_4 yang menyatakan ada pengaruh citra perusahaan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di terima.

Efek Loyalitas Pelanggan Atas Kepuasan Pelanggan

Tabel 17. Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 Loyalitas Pelanggan	,310	2,455	,016

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.455 dengan nilai jalur 0.310 dan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa didapat dampak positif secara langsung dari loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi H_5 yang menyatakan ada pengaruh loyalitas pelanggan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di terima.

Efek Harga Atas Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan efek secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien $b_1 = 0,563$ dan nilai signifikan pada 0,000 sedangkan nilai koefisien $b_3 = 0,310$ dan nilai signifikansi sebesar 0,016. Jadi H_6 yang menyatakan diperoleh dampak harga atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $b_1 \times b_3$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $b_3 \times ZY$ menjadi $(0,563 \times 0,310) = 0,1753$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $(0,175 < 0,229)$

Efek Citra Perusahaan Atas Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan efek secara langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien $b_2 = 0,476$ dan nilai signifikan pada 0,000 sedangkan nilai koefisien $b_3 = 0,310$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi H_7 yang menyatakan ada efek citra perusahaan atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima. Nilai dampak tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $b_2 \times X_2$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $b_3 \times ZY$ menjadi $(0,476 \times 0,310) = 0,148$. Hasil perkalian

menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $(0,148 < 0,313)$.

Total Pengaruh (Total Effect)

Dampak Harga Atas Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Total efek yang timbul dari harga atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar $(0,229 + 0,0175) = 0,2465$

Dampak Citra Perusahaan Atas Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Total efek yang timbul dari citra perusahaan atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar $(0,313 + 0,148) = 0,461$.

Uji Mediasi atau Intervening

Berdasarkan hasil analisa regresi sebelumnya pada harga *total effect* diperoleh dari $b_1 YX_1 + \{(b_1 YX_1) \times (b_3 YZ)\} = (0,229 + 0,0175) = 0,2465$, dimana dampak harga secara langsung terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,229, sedangkan pada variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar $(0,313 + 0,148) = 0,461$, dimana pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,313.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa *total effect* > *direct effect* atau $0,2465 > 0,229$ pada harga dan $0,461 > 0,313$ pada citra perusahaan, maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel intervening atau memediasi efek harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi H_6 dan H_7 yang menyatakan ada pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima.

Pembahasan

Efek Harga atas Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung 8,951 dengan nilai jalur 0,563 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan

bahwa harga jual produk yang dipasarkan perusahaan diterima oleh pelanggan dan akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewastuti, (2017) yang menyatakan harga memberikan efek yang berarti terhadap loyalitas pelanggan.[13]

Efek Citra Perusahaan atas Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, citra perusahaan memberikan dampak positif yang berarti atas loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung 7.566 dengan nilai jalur 0.476 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memegang peran bagi pelanggan dalam membeli produk yang dijual perusahaan. Pelanggan cenderung tertarik membeli produk perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulistiyanto (2015) yang menyatakan citra perusahaan memberikan efek yang berarti terhadap loyalitas pelanggan.[9]

Efek Harga atas Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 2.188 dengan nilai jalur 0.229 dan nilai signifikansi $0.031 < 0.05$. Kajian ini mendukung hasil penelitian Dewastuti (2017) yang menyatakan harga memberikan dampak yang berarti atas kepuasan pelanggan.[13]

Efek Citra Perusahaan atas Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan citra perusahaan berdampak positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Efek ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 3.215 dengan nilai jalur 0.313 dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$.

Efek Loyalitas Pelanggan atas Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan berdampak positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 2.355 dengan nilai jalur 0.310 dan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$. Hasil ini juga menjelaskan bahwa loyalitas

pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Efek Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan secara tidak langsung atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Harga berperan penting dan menjadi salah satu menjadi faktor penentu terhadap keberhasilan perusahaan karena apabila pelanggan merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual, harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, maka pelanggan akan puas dengan produk yang dijual dan akan loyal pada perusahaan.

Efek Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra perusahaan berdampak positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel intervening pada harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari besarnya *total effect* dibandingkan dengan *direct effect* yang timbul dari harga terhadap loyalitas pelanggan maupun citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan meningkatkan harga dan citra perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang didapat yaitu: harga dan citra perusahaan berdampak positif dan berarti atas loyalitas pelanggan. Harga memberikan efek positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Citra perusahaan memberikan efek positif dan berarti atas kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan efek positif dan berarti

atas kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) harga atas loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa harga memberikan dampak positif yang berarti secara tidak langsung atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) citra perusahaan atas loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra perusahaan memberikan dampak positif yang berarti secara tidak langsung atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran yang dapat diberikan atas kajian yang dilakukan adalah mengatur harga jual sesuai dengan kualitas produk yang dijual, harga produk yang dibeli sesuai dengan manfaat yang diterima, terjangkau dan lebih murah dari pesaing dengan harapan bisa membuat pelanggan puas dan loyal pada perusahaan. Agar citra perusahaan baik dimata pelanggan, hendaknya perusahaan berusaha untuk selalu dekat dengan pelanggan dengan cara peduli dan berempati dengan lingkungan, sehingga ketika pelanggan membutuhkan daun pintu dan jendela selalu yang menjadi pilihan adalah PT Aneka Indo Mandiri, perusahaan juga disarankan untuk tetap menjaga agar tetap memiliki identitas sebagai perusahaan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, Pertama. Palembang: Anugrah Jaya, 2019.
- [2] M. Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [3] K. Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 1st ed. Jember: Pustaka Ilmu, 2019.
- [4] D. Fatihudin and M. A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [5] M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [6] G. Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya,

- 2020.
- [7] S. Bahri, U. R. Dhani, A. Yatiningrum, and I. Sisdianto, "Pengaruh kualitas jasa, harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman," *J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik*, vol. VIII, pp. 238–247, 2021.
- [8] K. Siadari, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan Bni Mobile Banking Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 155–160, 2021.
- [9] F. X. W. S. Sulistiyanto, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek 'Dela' Di Semarang," *Pros. Semin. Nas. Call Pap.*, no. 1, 2015.
- [10] F. T. Abdullah, Thamrin dan, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- [11] A. Mirantheni, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, pp. 1–8, 2017.
- [12] W. Setiawan and K. Safitri, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras batang gadis di agens. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel ntervening," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 3, no. 3, 2019.
- [13] N. K. Dewastuti, "Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang)," *Diponegoro J. Soc. Polit.*, pp. 1–7, 2017.