

**Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Giant Kota Semarang)**

Nimas Kartika Dewastuti¹, dan Dr. Drs. Ngatno, MM²

Email: nimas256@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia mengalami perubahan setiap tahunnya. Sektor bisnis merupakan salah satunya, bisnis yang tumbuh secara pesat dan signifikan menyebabkan pola pikir masyarakat Indonesia menginginkan segala sesuatu yang praktis, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Masyarakat mulai beralih dari ritel tradisional ke ritel modern yang lebih bersih dan nyaman. Salah satu perusahaan ritel yang ada di Indonesia adalah Giant yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Giant merupakan salah satu ritel yang masih bisa bertahan diantara pertumbuhan ritel lainnya. Berdasarkan survey top brand mengenai *brand switching analysis* Giant merupakan salah satu ritel yang mengalami penurunan pengunjung sebanyak 11% hal tersebut bisa disebabkan karena harga dan citra perusahaan yang mulai kalah saing dengan ritel lain sehingga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan populasi sebanyak 100 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Giant Kota Semarang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis *Generalized Structured Component Analysis* (GeSCA).

Berdasarkan hasil analisis perhitungan GeSCA dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam model adalah mediasi parsial dan sempurna.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar Giant Kota Semarang untuk meningkatkan Harga dan Citra Perusahaan dengan meninjau kembali standar yang dari nilai mean masing-masing variabel masih berada di bawah nilai rata-rata agar pelanggan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Kata Kunci : Ritel, Giant, Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

¹Nimas Kartika Dewastuti, Universitas Diponegoro, nimas256@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM, Universitas Diponegoro

The Influence of Price and Corporate Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable
(Study On Giant Semarang City)

Nimas Kartika Dewastuti¹, dan Dr. Drs. Ngatno, MM²

Email: nimas256@gmail.com

ABSTRACT

The development of Indonesian people's lifestyle changes every year. Business sector is one of them, a business that grows rapidly and significantly causes the mindset of the people of Indonesia mengingnkan everything practical, including in the fulfillment of life needs. People are beginning to shift from traditional retail to cleaner and more comfortable modern retailers. One of the existing retail companies in Indonesia is Giant that offers a wide range of daily necessities products.

This type of research is explanatory research, with a population of 100 respondents who have visited and made a purchase at Giant Semarang City. Sampling in this study using non-probability sampling. The sampling technique uses accidental sampling. Data were collected through questionnaires. The data analysis method used using Generalized Structured Component Analysis (GeSCA).

Based on the results of GeSCA calculation analysis can be explained that the results of direct impact test on this research model showed the results of positive and significant influence. The result of indirect effect test on the model also shows the result of positive and significant influence. The effect of customer satisfaction as a mediator variable in the model is partial and perfect mediation.

Based on that, the researcher suggested that Giant Semarang City to increase Price and Corporate Image by reviewing the standard of the mean value of each variable is still below the average value.

Keywords: Retail, Giant, Price, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

¹Nimas Kertika Dewastuti, Universitas Diponegoro, nimas256@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM, Universitas Diponegoro

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang berlaku sekarang ini, pola hidup masyarakat mengalami banyak perubahan. Perubahan yang ada merambah ke segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Dalam bidang bisnis perubahan yang terjadi sangat signifikan dan perubahan tersebut mengalami perkembangan pesat. Salah satu pendukung perubahan adalah pola hidup masyarakat modern yang selalu menginginkan hal-hal yang bersifat praktis. Dengan pola hidup masyarakat yang seperti itu, maka proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia juga mengalami perubahan.

Dewasa ini masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah perkotaan termasuk masyarakat yang selalu mengikuti segala perubahan yang terjadi. Perubahan yang terjadi menjadikan berbagai macam usaha bisnis bermunculan dengan tujuan melayani pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang juga mengalami perkembangan. Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Pertumbuhan ritel di Indonesia yang pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak dibidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik pelanggan. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan dari pesaing namun juga memperhatikan pelanggan yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan.

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omzet penjualan disetiap periodenya. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang meningkatkan omzet penjualan peritel. Loyalitas pelanggan adalah asset penting yang harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang telah ia terima.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama suatu penjualan, dimana pengertian kepuasan pelanggan menurut Umar (2003:238) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi bagaimana tindakan dalam pembelian produk tertentu yang akan dipilih oleh pelanggan. Tingkat pembelian pelanggan akan tinggi bila di dalam dirinya merasakan suatu kepuasan terhadap produk tersebut.

Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasannya. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2005: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh pelanggan atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada pula pengaruh dari citra perusahaan yang mempengaruhi pelanggan, citra perusahaan yang baik, dapat dipercaya dan professional hal tersebut adalah gambaran umum yang menjadikan pelanggan menjadi yakin terhadap perusahaan sehingga mereka enggan untuk berbelanja dilain perusahaan.

Giant merupakan salah peritel modern yang masih bertahan sampai sekarang yang masih terus berkembang dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang meningkat dengan menyediakan berbagai pilihan produk rumah tangga yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta citra perusahaan yang baik yang akan terus membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan pun akan loyal terhadap Giant dan juga tidak akan pindah ke perusahaan lain selain Giant.

¹Nimas Kertika Dewastuti, Universitas Diponegoro, nimas256@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM, Universitas Diponegoro

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Giant Kota Semarang”**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Kota Semarang? (2) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Kota Semarang? (3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Giant Kota Semarang? (4) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Giant Kota Semarang? (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Giant Kota Semarang? (6) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Giant Kota Semarang? (7) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Giant Kota Semarang?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Kota Semarang. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Kota Semarang. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada Giant Kota Semarang. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Giant Kota Semarang. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Giant Kota Semarang. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Giant Kota Semarang. (7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Giant Kota Semarang.

Kerangka Teori

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

2. Citra Perusahaan

Menurut Ruslan (1994, dalam Samuel & Wijaya, 2008:40), Citra perusahaan bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2005:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

4. Loyalitas Pelanggan

¹Nimas Kertika Dewastuti, Universitas Diponegoro, nimas256@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM, Universitas Diponegoro

Menurut Griffin (2005:5) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali. Sedangkan loyalitas pelanggan itu sendiri lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap.

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Diduga terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini akan dilakukan di Giant Kota Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli di Giant Kota Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini tergolong cukup besar dan tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel. Menurut Emory (1996:221) karena populasi yang tidak terbatas, jadi sebuah sampel 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 2,7 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap harga.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 4,23 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap citra perusahaan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 2,72 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap harga.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil

¹Nimas Kertika Dewastuti, Universitas Diponegoro, nimas256@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM, Universitas Diponegoro

perhitungan nilai t hitung 0,07 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 3,68 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 2,11 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan adalah variabel intervening parsial dikarenakan pada analisis a, b, dan c nilainya signifikan, namun koefisien a nilainya lebih kecil dari nilai koefisien d. Sehingga hipotesis kedelapan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 2,90 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara variabel citra perusahaan dan variabel loyalitas pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan adalah variabel intervening sempurna dikarenakan pada analisis b dan c menghasilkan hasil signifikan, tetapi pada poin a untuk koefisiennya tidak signifikan. Sehingga hipotesis kesembilan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Giant Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hal tersebut juga terjadi pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
2. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, namun untuk pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan tidak menunjukkan adanya pengaruh dan signifikansinya.
3. Berdasarkan penelitian dapat diketahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
4. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel intervening parsial.
5. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel intervening sempurna.

¹Nimas Kertika Dewastuti, Universitas Diponegoro, nimas256@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM, Universitas Diponegoro

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada Giant Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Harga berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan maka penulis memberikan saran kepada Giant Kota Semarang untuk memperhatikan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan memperhatikan harga yang diberikan kepada pelanggan karena menurut responden masih ada ritel yang dari segi harga jauh lebih murah dari Giant.
2. Citra perusahaan berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan maka penulis memberikan saran kepada Giant Kota Semarang untuk meningkatkan citra perusahaan Giant Kota Semarang dengan menjaga nama baik dan kualitas pelayanan perusahaan agar perusahaan lebih bisa dipercaya oleh pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian ini dapat menjadi variabel mediasi parsial dan mediasi sempurna, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka penulis memberikan saran kepada Giant Kota Semarang untuk meningkatkan kembali pelayanan agar pelanggan merasa puas.
4. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini membuktikan bahwa dapat dipengaruhi oleh harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Untuk tetap mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan maka penulis memberi saran kepada Giant Kota Semarang untuk melakukan peninjauan kembali mengenai harga, meningkatkan citra perusahaan menjadi perusahaan yang lebih baik dan juga meningkatkan aspek-aspek yang bisa mendukung pelanggan merasa puas terhadap Giant yang nantinya bisa memberi dampak positif agar pelanggan menjadi loyal terhadap Giant.

Daftar Pustaka

- Emory. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar, Husain. (2003). *Metode Riset Penelitian Perilaku Pelanggan Jasa*. Jakarta: Galia Indonesia.

¹Nimas Kertika Dewastuti, Universitas Diponegoro, nimas256@gmail.com

²Dr. Drs. Ngatno, MM, Universitas Diponegoro