

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN HYPERMARKET GIANT TANGERANG DAN TANGERANG
SELATAN

Rahayu Lestari

Universitas Nasional
rahayulestari22@yahoo.com

Elwisam

Universitas Nasional
wisamkrimuk@yahoo.com

ABSTRACT: Respondents in this study is that consumers who buy and use as well as to comment that shopping at Giant Hypermarket has advantages and higher profits so that consumers feel the satisfaction of making loyal than the other hypermarkets. Although many consumers find the allure of the many product options, the reality is sometimes confused by the participating consumer kadng the product selection. The urge to constantly consume a product must also be influenced by various factors such as taste, price, product quality, and no less important is the brand of the product itself which can sometimes be the main determinant. Based on the phenomenon that exists in the environment community Tangerang and South Tangerang, the authors conducted research to analyze the influence Effect of Product Quality, Price Strategy and Brand Loyalty Through Consumer Satisfaction Consumer Giant Hypermarket Tangerang and South Tangerang.

The analysis technique used to answer this hypothesis using Structural Equation Model (Structural Equation Modeling or SEM) is processed with the help of software Amos 21.0. The samples used as many as 200 people as consumers Giant Hypermarket.

The analysis showed that the brand image affects customer satisfaction, while the quality of the products and pricing Persepsies have no effect on customer satisfaction. While customer satisfaction effect on consumer loyalty.

Keywords: product quality, pricing strategy, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dari waktu ke waktu dirasa sangat cepat. Itu berbanding lurus dengan keadaan yang ada misalnya dari kehidupan sehari-hari segala aktifitas yang dilakukan begitu cepat dan mudah. Termasuk juga perusahaan yang bergerak di bidang ritel modern sudah banyak dipengaruhi oleh kerasnya arus globalisasi, dimana orang-orang dituntut untuk bekerja secara cepat, inovatif dan kreatif. Menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar yang diharapkan mampu menarik banyak minat pengunjung.

Bahkan kini bisnis ritel ini merambah ke kota-kota kecil sampai ke pelosok desa terutama jenis minimarket dan supermarket mengingat potensinya akan lebih berkembang karena banyak pemukiman yang berada di daerah tersebut.

Keadaan tersebut mendorong peritel lokal dituntut supaya terus melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya misalnya saja Matahari Group yang sebelumnya kuat pada bisnis department store, dituntut untuk bisa mengembangkan usahanya memasuki skala yang lebih besar atau biasa kita sebut dengan hypermarket. Sejalan dengan Hero mengubah rencana awalnya dari mulai mengganti seluruh gerainya menjadi format hypermarket. Toko kelontong dan pasar tradisional tersebut menjadi cikal bakal yang akan berkembang menjadi hypermarket dan supermarket. Sehingga istilah ritel modern itu sendiri awalnya berasal dari pasar modern. Perbedaannya terletak pada pada tempat, luas ruangnya samapi kepada jenis-jenis produk yang ditawarkan.

Pengaruh globalisasi terhadap perkembangan bisnis ritel yang berkembang di negara Indonesia tidak terlepas dari semakin berkualitasnya Sumber Daya Manusianya (SDM) sampai kepada faktor-faktor pendukungnya. Hal tersebut tentu sangat diandalkan oleh negara untuk bisa menaikkan pendapatan perkapita pertahunnya, sehingga perekonomian negara Indonesia bisa jauh lebih maju. Beberapa faktor yang mempengaruhi bisnis ritel yaitu 4P yaitu *Place, Price, Product* dan *Promotion*. Faktor tersebut menjadi bahan pertimbangan utama pihak manajemen terutama terkait dengan upaya kegiatan pemasaran untuk menghadapi pesaing yang sama.

Hasil penelitian Maria dan Janjte (2014), bahwa kegiatan pemasaran dari perusahaan dan persepsi pemasaran perusahaan harus dilakukan sebaik mungkin untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan konsumen untuk tidak berpaling kepada produsen yang lain. Salah satu cara mendefereusiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya secara konsisten. Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan oleh persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Melalui persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan atau ancaman bagi produknya. Intepretasi seseorang mengenai lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu. Pelanggan juga mempertimbangkan harga oleh Honda tersebut yang juga diperkuat dengan kegiatan promosi dan terbukti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Budi (2011), kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun di sisi lain kualitas produk yang baik dapat pula meningkatkan reputasi merek setelah konsumen tersebut puas. Hal ini merupakan suatu konsekuensi yang logis ketika konsumen yang puas

karena mengkonsumsi produk dengan kualitas baik akan melakukan perekomendasi.

Hasil penelitian M. Arwani (2011), menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan produsen dalam bentuk kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat membentuk kualitas hubungan antara konsumen dan produsen yang berorientasi jangka panjang.

Walaupun ada pergeseran paradigma ritel dari skala kecil ke skala besar kenyataannya, baik ritel kecil maupun besar seperti mall tetap eksis. Bahkan, mall berkembang menjadi megamal atau supermal. Kompleksnya dunia ritel yang beragam bentuknya, perusahaan ritel yang telah menjadi *multistore multichannel* harus tetap memberikan nilai tambah bagi pemegang sahamnya. Tujuan pemasar produk selain meraih keuntungan yang besar tentunya tidak kalah lebih penting adalah bagaimana berusaha memuaskan para konsumennya sehingga akan lebih menguntungkan perusahaan untuk unggul diproduk yang sama dan dipasar yang sama dari beberapa pesaing utamanya. Sasaran penelitian ini adalah khususnya para ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam mensejahterahkan anggota keluarganya melalui konsumsi produk yang memiliki keunggulan sesuai keinginan serta selera pelengkap menu hidangannya.

Beberapa perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan memperlakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu *sensitive* terhadap harga.

Meskipun banyak konsumen menemukan daya tarik dari banyaknya pilihan produk, realitasnya adalah kadang-kadang konsumen ikut dibingungkan oleh pilihan produk tersebut. Dorongan untuk selalu mengkonsumsi suatu produk tentunya juga dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain : selera, harga, kualitas produk, dan yang tidak kalah pentingnya adalah merek dari produk itu sendiri yang terkadang menjadi penentu utama. Penelitian *Accenture* terhadap 63 ritel global menunjukkan sejak 1991, kurang dari 20% mampu menciptakan pertumbuhan pendapatan yang mengagumkan dan nilai *return* bagi pemegang saham. Berdasarkan angka tersebut, tercermin adanya empat kelompok peritel yang terdiri atas: *low growth value creator*, *high growth value creator*, *empty growth retailer* dan *stagnant retailer*. Peritel, dalam golongan manapun sangat ditekankan tumbuh tanpa berekspansi geografis ataupun akuisisi.

Tabel. 1. Top Brand-Award Hypermarket

MERЕК	TBI	TOP
Carrefour	44.70%	TOP
Giant	23.20%	TOP
Hypermart	16.10%	TOP
Lotte Mart	7.20%	

Sumber : Topbrand-award.com 2015 fase-2

Berdasarkan tabel Top Brand-Award Fase 2 di tahun 2015, Hypermarket Giant berada diposisi kedua di bawah Carrefour. Kondisi persaingan kedua Hypermarket tersebut sangat jelas terlihat dalam meraih konsumennya. Berbagai upaya dilakukan baik dari sisi perbaikan kualitas produk, penyesuaian harga produk bahkan dalam hal melekatkan merek yang dimilikinya kepada para konsumennya. Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.

Hasil penelitian Ade dkk, Universitas Pandanaran Semarang, analisis data mendukung semua hipotesis yang diajukan. Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Giant Puri Anjasmoro Semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan

Customer satisfaction is a strong variable effecting customer loyalty and trust positively. Therefore it could be postulated that customers with high rated perception of service quality and satisfaction also generally exhibit repurchase intent and strong loyalty towards the products. M. Rizwan (2014)

Hasil penelitian M. Arwani (2011), dengan kesimpulan kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kualitas hubungan yang dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pihak produsen mobil Korea telah mengimplementasikan kinerja yang baik yang berorientasi kepada kualitas dan nilai produk.

Kualitas produk yang baik dan memiliki nilai produk yang tinggi dapat menjadikan konsumen loyal secara nyata. Namun setelah dimediasi oleh kualitas hubungan, kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan konsumen semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas.

Interaksi antara konsumen dan produsen yang dicerminkan oleh kepuasan dan kepercayaan dalam bentuk kualitas hubungan secara nyata telah meningkatkan loyalitas. Hal ini berarti bahwa kualitas hubungan yang terjalin semakin kuat antara konsumen dengan pihak produsen dapat meningkatkan loyalitas. Hubungan antara nilai produk dan kualitas produk secara nyata telah meningkatkan kualitas hubungan dan loyalitas. Jadi loyalitas konsumen dibentuk melalui nilai produk, kualitas produk, dan kualitas hubungan.

Hasil penelitian Budi H. (2011), dengan kesimpulan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas

konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

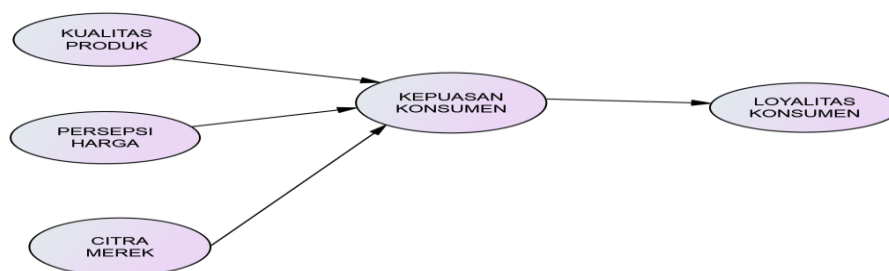
Kusuma, Suyadi, & Yusri (2014), *the result of the study is shows that product quality is affecting the customer satisfaction fellings, and customer loyalty behaviour, and also shows that the customer satisfaction is affecting the customer loyalty behaviour.*

Nikhashemi, Paim, Sidin, Khatibi (2014). *Conclusion: This finding confirms the role of customer satisfaction as an important determinant of customer loyalty in the hypermarket customer's loyalty setting. However this study offered an insight into hypermarket's customer loyalty from Malaysian customer a perspective which has not previously been investigated.*

Kerangka Teoritis

Melalui pengembangan kerangka kerja konseptual, memungkinkan kita untuk menguji beberapa hubungan antar variabel, sehingga kita dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang sedang kita teliti. Kerangka teoritis memberikan dasar konseptual bagi penelitian. Kerangka teoritis tidak lain adalah mengidentifikasi jaringan hubungan antar variable yang dianggap penting bagi studi terhadap situasi masalah apapun. (Uma Sekaran, 2007:115)

Kerangka teoritis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka teoriti adalah jaringan yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variable yang dianggap relevan paa situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dansurvei literature. (Uma Sekaran, 2007:127).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam peneltiian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumenm melalui kepuasan konsumen ?
2. Apakah persepsi harga yang ditawarkan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ?

3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
3. Menganalisis citra merek terhadap kepuasan konsumen
4. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2009;5) menyatakan bahwa : “Manajemen Pemasaran (*Marketing Manajemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul.

Kualitas Produk(*Product Quality*)

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Persepsi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek serta pengemasan dan pelabelan. Kotler dan Keller (2009;31). Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2009;143).

Menurut Buchari Alma (2014;9), produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009;4), produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Indikator variabel produk dalam penelitian ini adalah (menurut Vincent Gasperz 2005 dalam Alma, 2011); 1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. *Service ability* 7. Estetika.

According to Guiltinan et al (1997) as cited by Tjiptono (1999) there are 8 (eight) in Nanda (214), dimensions within the product quality :

a) Performance ; b) Feature ; c) Reliability ; d) Conformance ; e) Durability ; f) Service Ability ; g) Aesthetics ; h) Perceived Quality

Menurut Kotler (2009;6), klasifikasi produk berdasarkan ciri-cirinya dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang

berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah, akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

Persepsi Harga (*Pricing Perception*)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dan jasa. Arti luas harga adalah jumlah dari penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Keller (2009;67), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

The empirical findings strongly supported the significant impact of quality/emotional response/reputation, behavioral price on brand affect and brand trust. But no support was found for the hypothesized relationships between monetary price and brand affect and brand trust.

Menurut Nitisemito (2002;5) dalam Maria (2014), mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Indikator variabel Harga (Stanton, 1998); 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Hence, it can be argued that a proper pricing model positively enhance the firm's overall success in the retail market Frazier-Coleman (2008); Wharton (2003) in Nikhashemi, Paim, Sidin, Khatibi (2014). Other studies have also reported that price variation has close relationship with not only service quality and product delivery, but also customers' expectation and loyalty (Hellstrand, 2010).

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007;137), didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan masalah utama dalam persepsi produk, dimana para produsen akhirnya menyadari bahwa kekuasaan pasar justru dimiliki dengan membangun merek mereka sendiri. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009;258) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. (Kotler dan Keller, 2009;14).

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Keberadaan merek tidak hanya diharapkan dapat membuat calon konsumen mengenal produk yang ditawarkan, akan tetapi juga mampu menimbulkan keyakinan bagi konsumen terhadap produk tersebut. Konsep dasar ekuitas merek (Aaker 1997) bisa dikelompokkan dalam lima dimensi yaitu:

1. Kesadaran nama (*name awareness*)
2. Kesan kualitas (*perceived quality*)
3. Asosiasi merek (*brand association*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Asset- asset hak milik merek lain

Berikut ini rincian dari kelima Ekuitas Merek:

Kesadaran Nama (*Name Awareness*)

Kesadaran Nama merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk/jasa tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk/jasa merupakan satu-satunya dalam produk/jasa yang bersangkutan.

Jadi kesadaran merek dapat menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk dapat meraih, memelihara dan meningkatkan kesadaran maka perusahaan perlu menciptakan perbedaan dan mengesankan (*be different, memorable*), melibatkan slogan atau *jingle* (*involve slogan or jingle*), menampakkan simbol (*symbol expose*), publisitas (*publicity*) sponsor kegiatan (*eventsponsorship*), mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extention*) serta menggunakan tanda-tanda (*using cues*).

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Zeithalm dan Bitner (2003), menyatakan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seseorang pelanggan bisa dipuaskan karena mempunyai harapan rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan rendah, merupakan suatu perasaan yang tak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Kesan kualitas dapat menciptakan profitabilitas karena dapat mempengaruhi pangsa pasar, harga dan tidak memberikan pengaruh negatif atas biaya. Dimensi dari kesan kualitas sangat banyak, diantaranya adalah kinerja, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, dan pelayanan.

Beberapa penelitian menyelidiki mengenai pencapaian kualitas, diantaranya: komitmen terhadap kualitas, adanya budaya kualitas, pengukuran kualitas, masukan dari pelanggan serta mengizinkan pegawai berinisiatif. Aaker (1997) dalam penelitiannya membuktikan bahwa memang ada hubungan antara kesan kualitas relatif dan asosiasi harga yang relatif. Harga yang lebih tinggi, rata-rata menunjukkan kesan kualitas relatif lebih tinggi. Harga dapat digunakan sebagai pertanda kualitas.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Merek akan lebih kuat, jika didasari pada banyak pengalaman atau kemunculan untuk mengkomunikasikan dengan pelanggan. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek telah mapan akan mempunyai asosiasi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Merek akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti : layanan yang bersahabat, atau menduduki posisi berbeda dari posisi pesaing. Posisi suatu merek mencerminkan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Namun *positioning* atau persepsi *positioning* bisa juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan berusaha dipersepsikan (Kotler, 2006). Ada beberapa tipe asosiasi yang dapat digunakan yaitu: atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, pengguna/pelanggan, gaya hidup, kepribadian, kelas produk, para pesaing dan negara/wilayah geografis.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler & Keller (2009;138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang suatu produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004;147). Menurut J. Supranto (2006;233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat Kotler (2003;72) dalam Budi, dimensi dari kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) dapat diturunkan dari dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) antara lain : a. kepuasan kehandalan (*reliability*), b. kepuasan responsif (*responsiveness*), c. kepuasan keyakinan (*assurance*), d. kepuasan empati (*emphaty*), dan e. kepuasan berwujud (*tangible*).

Menurut Kotler (2000;91), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2007;386), loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Konsep loyalitas dalam Budi (2011), loyalitas konsumen merupakan suatu sikap pasca pembelian. Hal ini tidak serta-merta timbul. Sebelum konsumen dapat loyal terhadap suatu produk, konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu bagaimana produk yang telah dikonsumsinya. Hal ini dilakukan oleh konsumen untuk melihat apakah kualitas produk yang telah dikonsumsinya dalam kondisi baik.

According to Griffin (2005: 31) in Nanda (2014), *the customer loyalty characteristics are :*

Repeat Buyer

Customer re-purchase the same product which is offered by the company
Purchase Across Products and Service Lines Customer purchase cross product or service lines which offered by the company

Reference

Customer conduct a word of mouth information about the products

Demonstrates Immunity Towards Competitor's Product

Customer will not interest with the other product from competitor.

Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012 in Nikhashemi, Paim, Sidin, Khatibi (2014); reported that customers' loyalty was developed through shopping patterns of customers as well as their loyalty attitudes, both of which are closely related to service and product quality (Gonring,2008). From the perspective of retailers, customers' loyalty can be attained through the implementation of a suitable branding strategy, coupled with the introduction of loyalty programs geared towards the development of emotional attachment towards the purchase of the marketed products and services

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen.

Menurut Griffin (2005;31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur;
- b. Membeli antar lini produk dan jasa;
- c. Merekomendasikan kepada orang lain;
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Penelitian terdahulu

Tabel 2, penelitian terdahulu sehubungan dengan topic penelitian yang ditulis dalam penelitian ini.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Riswandhi Ismail, <i>Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai predictor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	Penelitian ini menyimpulkan Bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2	David Harianto dan Hartono Subagio, <i>Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya	Hasil analisis menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> menyimpulkan bahwa kualitas layanan, <i>brand image</i> dan atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja-vu Surabaya
3	Maria, Janjte L., dan Walangitan, <i>Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 622-631</i>	Analisis Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Manado	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Sebaiknya pihak manajemen motor Honda memperhatikan Harga agar mempengaruhi konsumen untuk terus mencari dan menggunakan produk yang disediakan
4.	Riadh, Nizar & Ines, <i>Journal of Financial Services Marketing Vol. 16, 2, 111-124</i>	Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image	The results confirm that perceived service quality, emotional satisfaction and image are key drivers of loyalty and recommendation. The research emphasizes the role of emotional satisfaction and image as mediating variables between perceived service quality and loyalty / recommendation. The study also shows that a better understanding of the determinants of behavioural intentions in the banking industry occurs when affective dimensions are considered along with cognitive ones

5.	Gloria, Café, <i>International Journal of Business and Management</i> Vol. 6, No. 5; May 2011	The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry-A Case of Vodafone (Ghana)	The results showed that all the service quality items were good predictors of customer satisfaction. For managers, this finding has important implications with regard to brand building strategies. Indications of a successful brand building strategy are found when companies provide quality services relative to other companies within the same industry. It is imperative for Vodafone (Ghana) and other telecom firms, therefore, to improve customer services by giving customers what they want and at the right time. Thus, identifying and satisfying customers' needs could improve network services because what is offered can be used to separate the company's services from competitors".
6.	Rizwan M, <i>Journal of Public Administration and Governance</i> 2014, Vol. 4	The impact on branded product on consumer purchase intentions	This result shows, customer in Pakistan explain soaring purchase intention to branded product, Levis' jeans. Brand trust and brand attachment have a positive effective on their purchase intention. This outcome show that applicant show a high intention to acquire environmental gracious wines as well report solid relationship to the atmosphere. The study aim an useful constitutionnel mold and remark positive effective factors for consumers' purchase intention towards branded products.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

- H1 : Semakin baik kualitas produk semakin tinggi kepuasan konsumen
H2 : Semakin baik persepsi harga semakin tinggi kepuasan konsumen
H3 : Semakin baik citra merek semakin tinggi kepuasan konsumen
H4 : Semakin baik kepuasan konsumen semakin tinggi loyalitas konsumen

METODE

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.

Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hypermarket Giant di Tangerang dan Tangerang Selatan dengan sampel sebanyak 200 orang. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *Quota Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara *quota* dilakukan dengan cara menetapkan sejumlah anggota sampel secara *quotum* atau jatah (Notoatmodjo, 2002).

Sampel sebanyak 200 responden dibagi pada beberapa wilayah dengan menggunakan *proporsional random* sampling sebagai berikut: Tangerang dan Tangerang Selatan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju/sangat tidak, angka 5 menunjukkan sangat baik/sangat setuju/sangat puas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu : sumber data primer yaitu diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2007;121), menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Teknik penarikan sampel menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dalam 4 tahap antara lain : survey pendahuluan, penyusunan kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data. Analisis metode *structural equation modelling* (SEM) dilakukan dengan software Amos. Variabel yang diukur adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Menurut Ferdinand (2007;121), model persamaan structural (*structural equation modeling*) adalah sebuah model kausal berjenjang yang mencakup dua jenis variable utama yaitu variable laten serta variable observasi.

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation*

Modelling atau SEM) yang diolah dengan bantuan software Amos. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan baik yang tersirat maupun yang tidak tersirat.

Persepi Harga

Harga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang akan diterapkan kepada konsumen sebagai pelaku akhir dari produknya atau pengguna produknya. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga merupakan penilaian konsumen tentang kelayakan harga atau jasa produk.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen". Keberadaan merek tidak hanya diharapkan dapat membuat calon konsumen mengenal produk yang ditawarkan, akan tetapi juga mampu menimbulkan keyakinan bagi konsumen terhadap produk tersebut

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah kondisi dimana seorang konsumen berusaha membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah melalui kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008 ; 41) bahwa kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan dan rekomendasi yang positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Identitas responden dalam penelitian ini akan dibagi dalam tiga kelompok yaitu identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	17	8.5	8.5	8.5
	WANITA	183	91.5	91.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2, di atas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berjenis kelamin wanita dengan jumlah 183 orang (91.5%), sedangkan yang berjenis kelamin pria sebanyak 17 orang (8.5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Hypermarket Giant adalah para wanita, sehingga perusahaan agar lebih giat lagi memperbaiki persepsi pemasarannya sehingga jumlah konsumennya semakin naik tanpa melihat jenis kelaminnya.

Usia

Distribusi responden berdasarkan usia sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid	Percent
Valid	21-29	28	14.0	14.0	14.0
	30-34	26	13.0	13.0	27.0
	35-39	86	43.0	43.0	70.0
	≥40	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3, di atas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berjenis usia dengan rentang usia 21-29 tahun berjumlah 28 orang (14%), usia 30-34 tahun berjumlah 26 orang (13%), usia 35-39 tahun berjumlah 86 orang (43%), dan usia lebih dari atau 40 tahun berjumlah 60 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Hypermarket Giant adalah memiliki usia 35-39 tahun. Mengingat rata-rata konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Hypermarket Giant setiap harinya mayoritas berada di rentang usia 35-39 tahun.

Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	PNS	34	17.0	17.0	17.0
	Pegawai Swasta	38	19.0	19.0	36.0
	Wiraswasta	41	20.5	20.5	56.5
	Lainnya	87	43.5	43.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, tahun 2016

Berdasarkan tabel 4, di atas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berjenis pekerjaan, pekerjaan responden sebagai PNS sebanyak 34 orang (17%), Pegawai Swasta 38 orang (19%), Wiraswasta 41 orang (20.5%), dan lainnya 87 orang (43.5%). Berdasarkan kondisi data tersebut, bahwa mayoritas konsumen Hypermarket Giant memiliki pekerjaan lainnya yaitu bias diindikasikan mahasiswa/i, ibu rumah tangga atau yang memiliki pekerjaan lainnya diluar yang ditanyakan dalam penelitian ini. Manajemen Hypermarket Giant harus lebih giat lagi untuk meningkatkan persepsi pemasarannya agar mayoritas konsumen yang berkunjung dan berbelanja adalah konsumen yang kapabel sehingga akan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan khususnya.

Deskriptif Statistik Data Penelitian

Berikut ini disajikan statistik deskriptif jawaban pertanyaan kuesioner sesuai indikator variable penelitian :

Tabel 5. Descriptive Statistics

	N	Minimu	Maximu	Sum	Mean	Std.
X1.1	200	1	5	633	3.16	1.142
X1.2	200	1	6	740	3.70	1.054
X1.3	200	1	5	692	3.46	1.239
X1.4	200	1	5	711	3.55	.986
X1.5	200	1	5	731	3.66	1.005
X2.1	200	1	5	736	3.68	.986
X2.2	200	1	5	708	3.54	.940
X2.3	200	2	5	759	3.79	.942
X3.1	200	1	5	708	3.54	1.042
X3.2	200	1	5	716	3.58	.910
X3.3	200	1	5	716	3.58	1.029
X3.4	200	1	5	734	3.67	.988
Y1.1	200	1	5	682	3.41	1.122
Y1.2	200	1	5	685	3.43	1.004
Y1.3	200	1	5	695	3.48	.956
Y1.4	200	1	5	708	3.54	1.026
Y2.1	200	1	5	688	3.44	1.016
Y2.2	200	1	5	709	3.54	1.079
Y2.3	200	1	5	722	3.61	1.036
Valid N (listwise)	200					

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan table 5 di atas, nilai rata-rata terendah untuk indikator pada variable X₁ adalah kualitas produk di Hypermarket Giant sangat baik (Kinerja). Indikator pada variable X₂ adalah perbandingan harga dengan merek lain. Indikator pada variable X₃ adalah Merek Giant sudah melekat dibenak konsumen (Kesadaran merek). Indikator pada variable Y₁ adalah petugas di Hypermarket Giant bekerja secara professional (Profesionalitas). Indikator variable Y₂ adalah Saya akan bercerita keuntungan berbelanja di Hypermarket Giant (Bercerita tentang hal-hal positif).

Asumsi Normalitas

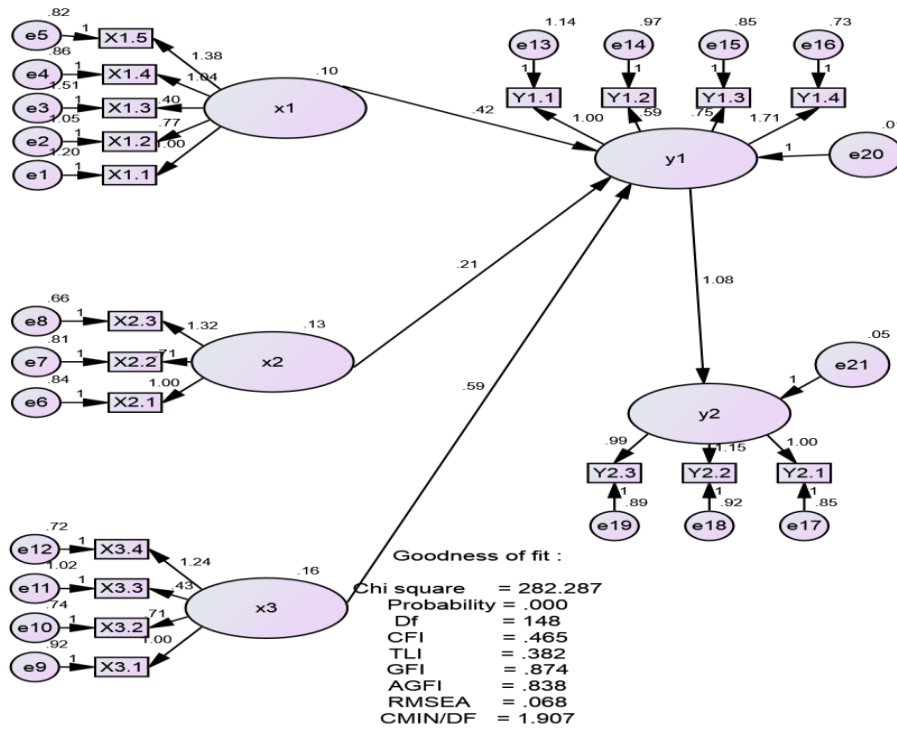
Normalitas univariate dan multivariate data dilakukan dengan uji normalitas, hal ini seperti disajikan dalam tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. *Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	1.000	5.000	-.391	-2.256	-.607	-1.751
Y2.2	1.000	5.000	-.369	-2.132	-.848	-2.447
Y2.1	1.000	5.000	-.327	-1.888	-.846	-2.444
Y1.4	1.000	5.000	-.332	-1.914	-.644	-1.860
Y1.3	1.000	5.000	-.378	-2.184	-.538	-1.552
Y1.2	1.000	5.000	-.394	-2.273	-.605	-1.746
Y1.1	1.000	5.000	-.299	-1.726	-.872	-2.516
X3.4	1.000	5.000	-.337	-1.947	-.765	-2.208
X3.3	1.000	5.000	-.341	-1.967	-.725	-2.094
X3.2	1.000	5.000	-.359	-2.071	-.513	-1.482
X3.1	1.000	5.000	-.417	-2.405	-.699	-2.018
X2.3	2.000	5.000	-.342	-1.972	-.783	-2.261
X2.2	1.000	5.000	-.244	-1.406	-.692	-1.996
X2.1	1.000	5.000	-.429	-2.477	-.562	-1.623
X1.5	1.000	5.000	-.429	-2.476	-.653	-1.885
X1.4	1.000	5.000	-.374	-2.161	-.815	-2.352
X1.3	1.000	5.000	-.416	-2.403	-.944	-2.726
X1.2	1.000	5.833	-.416	-2.399	-.855	-2.467
X1.1	1.000	5.000	-.082	-.476	-.867	-2.502
Multivariate					14.768	3.697

Berdasarkan table 6 di atas, uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* dengan acuan sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit model*)



Gambar 2. Structural Model
Sumber : Data diolah, 2016

Hasil pengujian SEM pada Gambar 2, di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi standar (dalam SPSS disebut „beta" atau β), dan nilai *squared multiple correlation* (dalam SPSS dikenal dengan R^2). Nilai koefisien regresi standar antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,42 artinya besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,42. Nilai koefisien regresi standar antara variabel persepsi harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,21 artinya besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,21. Nilai koefisien regresi standar antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen sebesar 0,59 artinya besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,59. Nilai koefisien regresi standar antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebesar 1,08 artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 1,08 terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya nilai *squared multiple correlation* (R^2) pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,01; artinya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek hanya mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 1 % saja. Sedangkan nilai R^2 pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,05; artinya kepuasan konsumen mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 5 %.

Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Persamaan struktural yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
y1 <--- x1	.419	.289	1.450	.147
y1 <--- x2	.210	.171	1.231	.218
y1 <--- x3	.592	.281	2.104	.035
y2 <--- y1	1.081	.473	2.286	.022

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilakukan pembuktian hipotesis sebagai berikut : **Kepuasan Konsumen** = 0,419 kualitas produk + 0,210 Persepsi harga + 0,592 citra merek **Loyalitas Konsumen** = 1,081 kepuasan konsumen Berdasarkan persamaan tersebut di atas, semua koefisien adalah positif sehingga akan berpengaruh positif setiap perubahan variabel eksogen

Hasil Pengujian Struktural Model Penelitian

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan software Amos 21.00

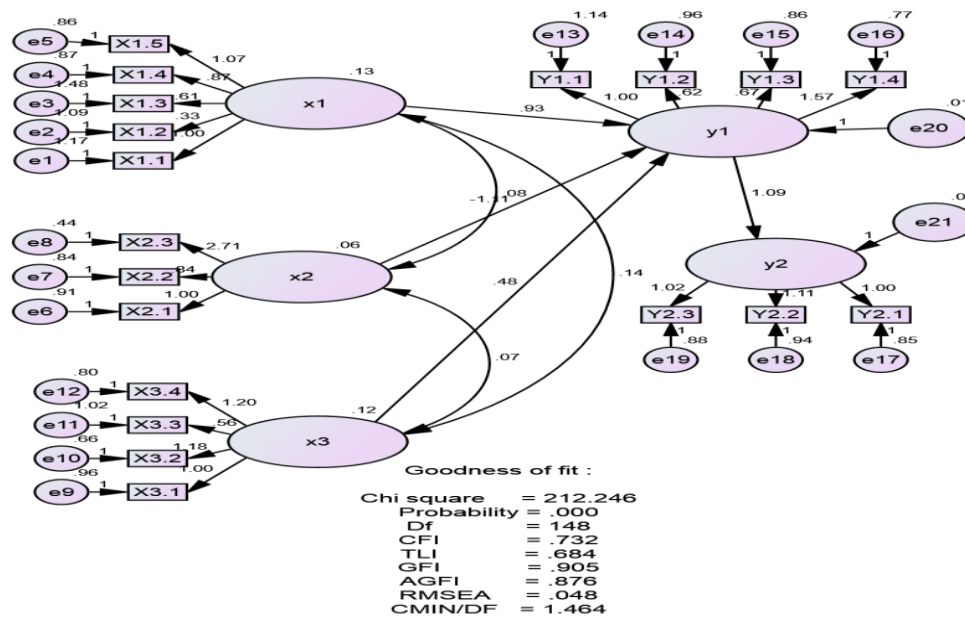
Tabel 8. Hasil Uji *Goodness-of-Fit Index* Struktural Proposed Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cutt of Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Nilai diharapkan	282.287	Baik
<i>Significance Probability</i> (p)	$\geq 0,05$	0.000	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1.907	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.874	Cukup
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.838	Cukup
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0.382	Cukup
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0.465	Cukup
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.068	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 2. dan tabel 8, maka dapat diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk *structural model* tahap awal masih belum memenuhi batas kritis yang dianjurkan, terdapat lima kriteria yang menunjukkan nilai (cukup) *marginal* yaitu GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Oleh sebab itu perlu dilakukan proses modifikasi untuk memperbaiki model. Modifikasi model dilakukan berdasarkan *modifications indices* yang dikeluarkan AMOS 21.00.

Modifikasi model



Gambar 3. Structural model setelah modifikasi
 Sumber : Data diolah, 2016

Hasil Pengujian Struktural Model Penelitian Setelah Modifikasi Model

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan software Amos 21.0.

Tabel 9. Hasil Uji Goodness-of-Fit Index Struktural Proposed Model

Goodness of Fit Index	Cutt of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (χ^2)	Nilai diharapkan	212.246	Baik
Significance Probability (p)	$\geq 0,05$	0.000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.464	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.905	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.876	Cukup
TLI	$\geq 0,95$	0.684	Cukup
CFI	$\geq 0,95$	0.732	Cukup
RMSEA	$\leq 0,08$	0.048	Baik

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan gambar 3 dan table 9 di atas, dapat disimpulkan uji *goodness of fit* untuk structural model setelah dimodifikasi telah memenuhi batas kritis yang dianjurkan, oleh karena itu model sudah memenuhi kriteria penilaian.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan melihat hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel pembentuk model berdasarkan 4 hipotesis (H1 sampai H4). Penilaian model dilakukan untuk

mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai (*fit*) atau model tersebut mampu untuk menjelaskan data sampel yang ada. Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, dilakukan pengujian instrumen pembentuk variabel penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit*. Selain itu, konstruk harus memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Hasil dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight* > 0.5 dan *probability* kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sedangkan nilai *reliability construct* ≥ 0.7 .

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin baik kualitas produk, maka akan semakintinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, seperti yang tampak pada Tabel 6, adalah sebesar 1,450 dengan nilai $P > 0,147$. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu di bawah 2,0 untuk CR dan di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Hal ini seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus, Fatchur, Noermijati (2013) dengan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan WOM positif.

Hasil penelitian Bayu, Yoestini, Rini & Mustofa (2007), menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

Kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2006) adalah: "*The ability of a product to perform its functions*", yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2006:66) menyatakan bahwa: "Kualitas produk adalah sebuah strategi yang paling penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan peningkatan mutu produk, perusahaan menganut *total quality management* sebagai strategi bisnis dasar". Produk menurut Philip Kotler (2008:266) adalah hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin baik persepsi harga maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel persepsi harga

terhadap kepuasan konsumen, seperti yang tampak pada Tabel 6, adalah sebesar 1,231 dengan nilai $P > 0,218$. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu di bawah 2,0 untuk CR dan di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Hasil penelitian dari Lukman, Azis, & Maria menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Anuwichanont, Rajabhat (2011). *The empirical findings strongly supported the significant impact of quality/emotional response/reputation, behavioral price on brand affect and brand trust. But no support was found for the hypothesized relationships between monetary price and brand affect and brand trust. Moreover, brand trust was found to significantly predict both attitudinal loyalty and behavioral loyalty, as hypothesized. Contrary to expectations, brand affect exerted no impact on both loyalty constructs. The moderating effect of price perception was significantly apparent solely on the relationship between brand affect and loyalty constructs.*

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen, seperti yang tampak pada Tabel 6, adalah sebesar 2,104 dengan nilai $P < 0,035$. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima.

Citra merek dibentuk melalui kepuasan pelanggan. Penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaingnya.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin baik kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, seperti yang tampak pada Tabel 6, adalah sebesar 2,286 dengan nilai $P > 0,022$.

Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05, kesimpulannya adalah dapat dikatakan bahwa hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

Khan & Hussain (2013). *Findings of the study shows that Rationality, situation and culture are the prominent antecedents of consumer happiness which play major role in making consumer happy towards various brand of different firms.*

Mujahid & Parvez (2009). *The results of the study indicate that trust and customer satisfaction are significantly and positively related to customer loyalty.*

Customer satisfaction has found to be an important mediator between perceived service quality and customer loyalty. Menurut J. Supranto (2006:233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tidak terbukti kebenarannya.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti kebenarannya.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen telah terbukti.

Saran

Saran kepada pihak manajemen Hypermarket Giant berdasarkan hasil penelitian antara lain :

1. Indikator pada variable kualitas produk. Berdasarkan jawaban responden sebagai konsumen menyatakan bahwa kualitas produk di Hypermarket Giant sangat tidak baik (Kinerja) yang dirasakan oleh konsumen. Tantangan untuk mengatasi permasalahan ini pihak manajemen diharapkan lebih baik lagi melakukan control terhadap kualitas produk Hypermarket Giant secara keseluruhan khususnya yang dijual kepada para konsumennya selama ini sehingga ini menjadi prioritas utama yang harus segera ditindaklanjuti agar konsumen tetap loyal.
2. Indikator pada variable Persepsi harga. Berdasarkan jawaban responden sebagai konsumen menyatakan bahwa perbandingan harga dengan merek lain di Hypermarket Giant tidak lebih murah dibanding Hypermarket lain

(Perbandingan dengan merek lain). Keputusan yang harus segera diambil oleh manajemen adalah segera melakukan penyesuaian terhadap kondisi harga yang selama ini ditetapkan sehingga jika dapat dilakukan dengan baik, maka diharapkan konsumen akan tetap loyal.

3. Indikator pada variable citra merek. Berdasarkan jawaban responden sebagai konsumen menyatakan bahwa Merek Giant sudah melekat dibenak konsumen (kesadaran merek). Kenyataan yang dihadapi oleh konsumen ternyata kesadaran akan keberadaan merek Giant yang selama ini dijual ternyata belum sepenuhnya disadari oleh konsumen sebagai pembelinya. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Merek merupakan masalah utama dalam persepsi produk, dimana para produsen akhirnya menyadari bahwa kekuasaan pasar justru dimiliki dengan membangun merek mereka sendiri. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.
4. Indikator pada variable kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban responden bahwa Petugas di Hypermarket Giant bekerja secara profesional (Profesionalitas). Kenyataan yang dihadapi konsumen adalah profesionalitas dari petugas tersebut belum sepenuhnya dinikmati konsumen sehingga jika dapat dilakukan dengan baik, maka diharapkan konsumen akan tetap loyal. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik
5. Indikator pada variable loyalitas konsumen. Berdasarkan jawaban responden bahwa Saya akan bercerita keuntungan berbelanja di Hypermarket Giant (Bercerita tentang hal-hal positif). Untuk kondisi ini diharapkan manajemen Hypermarket Giant dapat lebih cepat merespon dan menyikapi apa yang terjadi dikonsumennya sehingga konsumen tidak akan berpindah ke Hypermarket lain. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand, 2007, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi I, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Agus, Fatchur, Noermijati (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word-of-mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 11, No.1, Maret 2013
- Anuwichanont & Rajabbat (2011). "The Impact Of Price Perception On

- Customer Loyalty In The Airline Context". *Journal of Business & Economics Research* – September 2011 Volume 9, Number 9
- Bayu, Yoestini, Rini, dan Mustofa (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 91
- Basrah, Samsul (2012). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1, 2012
- Dewi, Endang, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas UD. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan", *FE USU*
- David Harianto dan Hartono Subagio (2013) "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1
- Endang T. dan Maurine Y., (2009) "Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia", *Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang, TEMA* Vol 6 edisi 2, September Hal 104 – 118.
- Ehsan M, Mudasar& Hafiz (2012) "Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector" *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23; December 2012
- Gloria, Café, (2011) "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry - A Case of Vodafone (Ghana)". *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 5; May
- Hartono S, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Belanja Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen, *Progdj Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*
- Hermawan Budi (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jmau Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun 4, No. 2, Agustus
- Jirawat, Suan D. (2011) "The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context" *Journal of Business & Economics Research* – September 2011 Volume 9
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- _____, & Ketler, K.L. 2006, *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyain Polan, Edisi.12. Jakarta: Indeks
- _____, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. MM. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Khan & Hussain (2013). "Determinants of Consumer Happiness and Its Role

- in Customer Loyalty. *International Review of Management and Business Research*. _ol. 2 _ssue.1. March
- Kusuma, Suyadi, & Yusri (2014). "Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia SMEs". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 14 No. 1 September*
- Mokhammad Arwani, 2011. "Kualitas Hubungan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai terhadap Loyalitas". *Analisis Manajemen Vol. 5 No. 2 Desember*.
- Mujahid & Parvez (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on customer loyalty". *ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38)*
- Nanda, Analyzing The Effect Of Product Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 14 No. 1 September 2014*
- Nikhashemi, Paim, Sidin, Khatibi (2014). "Driving Forces of Hypermarket's Customer Loyalty: An Empirical Study in Malaysia". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences 8(3) March 2014, Pages: 377-386*
- Priska N.A, Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan
- Rizwan M, 2014. " The impact on branded product on consumer purchase intentions", *Journal of Public Administration and Governance ISSN 2161-7104 2014, Vol. 4, No. 3*
- Riadh, Nizar & Inez, (2011) "Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image", *Journal of Financial Services Marketing Vol. 16, 2011 Macmillan Publishers Ltd.*
- Sekaran, Uma (2007). *Research Methods For Business*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alpha Beta. Bandung
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. PT Gramedia. Jakarta
- Syarif MS, (2015) "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan KRL Komuter terhadap Adopsi Inovasi Sistem Tiket Tunggal Elektronik Smart Card Untuk Mendukung Integrasi Moda Transportasi Massal di Jakarta". *IncomTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, vol.6, no.1, Juli*
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Indeks, Edisi 7, Jakarta
- Saad S. Hussain, Jabran A, Ahsan R, Sidra W, Wasiq E, Maira F and Syed K (2012) "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions", *Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110, 2012 ISSN: 2041-8752*
- Tjiptono, F. 1999. *Total Quality Service*. Penerbit Andi Yogyakarta
- _____, Fandy. 2011. *Manajemen dan Persepsi Merek*. CV Andi. Yogyakarta
- <https://www.maxmanroe.com>, Pengaruh Globalisasi Terhadap Perkembangan Bisnis Ritel Modern