



UNIVERSITAS SEBELAS  
MARET

# FOKUS MANAJERIAL

## Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



## Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Produk *Fashion*

The Analysis of Price, Consumer Satisfaction,  
and Consumer Loyalty of Fashion Products

Amina Sukma Dewi<sup>a\*</sup> & Enny Anggraeni<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

\*E-mail korespondensi: dewiyaa@yahoo.co.id

Diterima (*Received*): 5 Agustus 2015.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 10 September 2015.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 25 September 2015.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to investigate the relationship between price, customer satisfaction, and customer loyalty. The respondents were 200 consumer who have never purchased product fashion in a well-known shopping department store in Solo, taken using purposive sampling method. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) was used to test the hypotheses. The result of this study concluded that: price is significantly has positive effect on customer satisfaction; customer satisfaction has positive effect on customer loyalty, and price has positive effect on customer loyalty. In addition, the Sobel Test in the study found that customer satisfaction variables are as partial mediator.*

*Keywords: Price, customer satisfaction, customer loyalty*

Berkembangnya perekonomian Indonesia akhir-akhir ini merupakan salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis ritel, sehingga banyak perusahaan asing yang bersedia berinvestasi di Indonesia termasuk di sektor ritel. Persaingan pelaku bisnis ritel yang semakin kuat pada akhirnya mengarah pada bagaimana memperebutkan loyalitas konsumen, yang diikuti dengan bertambahnya pilihan ritel bagi konsumen untuk berbelanja.

*Department Store* merupakan salah satu bentuk ritel yang berkembang di Indonesia, yang memiliki peranan penting untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat saat ini yang mulai bertambah banyak. Salah satu *department store* yang diminati konsumen untuk berbelanja adalah Matahari *Department Store*, khususnya berbelanja produk fashion yang digemari konsumen, dimana terdiri dari pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Meningkatnya bermacam-macam kebutuhan

produk kini nampaknya telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama untuk produk yang dapat digolongkan sebagai produk kebutuhan hidup. Hal ini berdampak makin berkembangnya pusat perbelanjaan yang tumbuh pesat, termasuk di kota Surakarta. Agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja di Matahari *Department Store*, maka pihak Matahari *Department Store* berusaha sebaik mungkin agar dapat menciptakan atmosfir yang nyaman bagi konsumennya yang akhirnya membuat konsumen membeli sehingga merasa puas dan selanjutnya konsumen berniat membeli kembali.

Konsumen yang loyal menunjukkan bahwa konsumen berkomitmen untuk membeli kembali produk yang diinginkan, terutama untuk produk fashion di Matahari *Department Store*. Loyalitas konsumen sendiri mengandung makna sebagai komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Hurriyati, 2005),

Adapula variabel yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen yaitu harga dan kepuasan konsumen. Best dan Coney (2001) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan Ferdinand (2002). Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Sedangkan kepuasan konsumen, menurut Irawan (2008), ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan kunci yang

sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1991). Sedangkan Kotler dalam Caruana (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan konsumen untuk pembelian masa depan, Mittal dan Kamakura dalam Mosahab *et al*, (2010).

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi berbagai macam variabel, dan penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga dan kepuasan konsumen produk *fashion* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dibatasi hanya pada pada harga produk *fashion* dan kepuasan dari konsumen baru dan konsumen lama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk *fashion*. Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka judul penelitian ini adalah "Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Produk *Fashion* (Studi pada Konsumen Produk *Fashion* Matahari *Department Store* Solo Grand Mall)".

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga (*Price*)

Menurut Swastha (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah salah satu elemen *marketing mix* yang sangat dipengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk karena konsumen sangat peka dengan perubahan harga produk. Harga adalah satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan dari perspektif konsumen, harga adalah suatu yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2006). Selain itu, harga

merupakan nilai jual suatu produk kepada konsumen.

Dalam strategi penentu harga, manajer harus dapat menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin. Adapun tujuan penetapan harga menurut Swastha (2008) yaitu:

- a. Mendapatkan keuntungan yang maksimal
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- d. Stabilisasi harga
- e. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi merek pada harga. Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan haruslah bisa melakukan dengan tepat. Kesalahan dalam menetapkan harga akan mengakibatkan perusahaan sulit untuk menjamin kelangsungan hidup usahanya karena harga suatu barang merupakan suatu penentu bagi permintaan akan barang. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam setiap transaksi pembelian dan harga menggambarkan alokasi sumber daya ekonomi yang harus dikeluarkan oleh konsumen dengan ekspektasi imbalan berupa nilai jasa dan kepuasan yang akan diberikan oleh produk tersebut.

### **Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)**

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam layanan (Edvardsson *et al*, 2000). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Umar, 2003). Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi

harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Terciptanya kepuasan bagi pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan konsumen yang puas setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya dalam arti akan loyal terhadap pilihannya.

### **Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)**

Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Menurut Kapferer dan Laurent (1983) dikutip dalam Odin *et al*, (2001) perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedannya adalah sensitifitas merek yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk atau jasa tertentu.”

Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitifitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitifitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan terlibat secara insentif dalam pemilihan kategori produk.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai

kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Kotler (2000) konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

### Pengaruh Harga pada Kepuasan Konsumen

Peng dan Wang (2006) menyatakan bahwa untuk membeli produk dan layanan konsumen yang harus membayar harga tertentu merupakan biaya keuangan untuk konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian tersebut maka disusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh pada kepuasan konsumen

### Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Dalam penelitian Cheng *et al.*, (2008) juga menemukan pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian tersebut, maka disusun hipotesis kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen

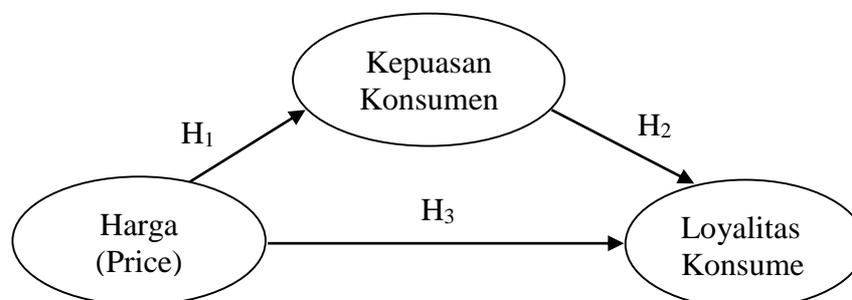
### Pengaruh Harga pada Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian dari Bei & Chiao (2001) menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, terutama terhadap industri ritel menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian tersebut maka disusun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh pada loyalitas konsumen

### Model Penelitian

Model ini menjelaskan bahwa variabel bebas dari penelitian ini adalah harga dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh harga pada kepuasan konsumen ( $H_1$ ), menguji pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen ( $H_2$ ), dan menguji pengaruh harga pada loyalitas konsumen ( $H_3$ ).

## METODE PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari *Department Store* Solo Grand Mall dan berniat untuk loyal. Pedoman estimasi sampel menurut Hair *et al.*, (2010) yaitu besarnya sampel ditentukan sebanyak 100-200 sampel, sehingga peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 responden agar hasil yang didapatkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk fashion di Matahari *Department Store* Solo Grand Mall.

### Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut:

#### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek maupun perusahaan, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Caruana, 2000; Kheng *et al.*, 2010). Indikator-indikator dari loyalitas konsumen dioperasionalisasi dengan menggunakan empat indikator meliputi:

- a. Beniat kembali
- b. Kesetiaan
- c. Komitmen
- d. Berkunjung kembali

#### Harga ( $X_2$ )

Menurut Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut McCarthy (2008) dan Richa (2010), indikator-indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

- a. Potongan harga
- b. Sesuai kualitas
- c. Kompetitif
- d. Terjangkau

#### Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )

Menurut Engle *et al.*, (1995) kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah alternatif konsumen yang telah dipilih memenuhi atau melebihi harapannya. Menurut Kotler dalam Caruana (2000), indikator-indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen adalah:

- a. Harapan terpenuhi
- b. Puas
- c. Senang
- d. Suka

Penelitian ini mengajukan tiga variabel yaitu harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Kuesioner diberikan secara langsung kepada konsumen, perhitungan *scoring* menggunakan skala interval dengan pendekatan 5 poin likert, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)

### Teknik Analisis

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software SPSS for Windows 18*, setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* > dari 0,6. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diselesaikan dengan program *Generalized*

Structured Component Analysis (GSCA). Generalized structured component analysis (GSCA) dikembangkan oleh Hwang *et al*, (2004).

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model. Data responden yang berniat untuk loyal pada produk fashion Matahari *Department Store* Solo Grand Mall dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data responden diperoleh berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden perempuan sebanyak 117 responden (58,5%) dari 200 responden, responden berusia antara 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 111 responden (55,5%) dari 200 responden, untuk pendidikan mayoritas S1 sebanyak 87 responden (43,5%) dari 200 responden, pekerjaan responden mayoritas mahasiswa sebanyak 70 reponden (35%), frekuensi belanja mayoritas lebih dari 12 bulan sebanyak 99 responden (49,5%) dari 200 responden.

#### Hasil Analisis

Hasil uji validitas menunjukkan semua item terekstrak sempurna, dengan nilai *factor loading* > 0,40. Begitu juga untuk hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* >0,60.

Tabel 2. *Regression Weight*

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
P->CS	0.245	0.074	3.34*
P->CL	0.420	0.062	6.81*
CS->CL	0.333	0.064	5.21*

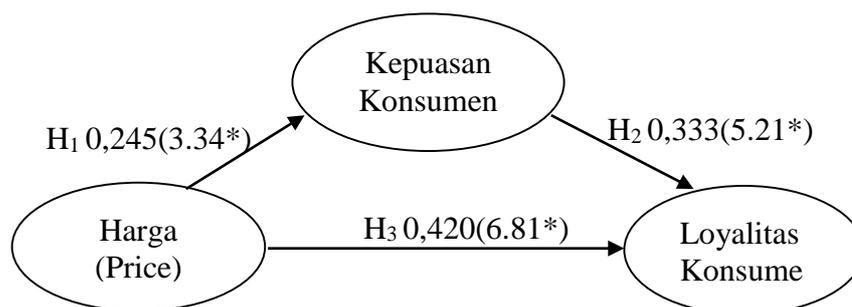
CR\* = significant at .05 level

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2015  
Keterangan= P: *Price*, CS: *Customer Satisfaction*, CL: *Customer Loyalty*.

Dari hasil pengujian pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa ketiga hipotesis diterima karena nilai  $\geq 1,96$ .

#### Model Hasil Penelitian

Analisis ini dilihat dari signifikansi nilai CR. Berdasarkan hasil analisis *regression weight* pada tabel di atas, maka prosesnya dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Keterangan:  
Nilai Critical Ratio dalam kurung  
\*signifikan pada level 5%

Berdasarkan gambar 2 nilai *estimate* model telah terbentuk dari hasil analisis, maka dapat dilihat bahwa hubungan harga pada kepuasan konsumen memiliki nilai *estimate* sebesar 0,245. Hubungan antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen memiliki nilai *estimate* sebesar 0,333. Kemudian hubungan antara harga pada loyalitas konsumen memiliki nilai *estimate* sebesar 0,420. Hasil pada pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan atau positif. Hal ini terlihat dari besarnya tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau nilai CR lebih dari sama dengan 1,96.

#### **Harga Berpengaruh pada Kepuasan Konsumen**

Uji hipotesis 1 menguji pengaruh harga pada kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,245. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 3,34 yang memenuhi syarat karena diperoleh nilai CR lebih besar dari 0,05 atau syarat level signifikansi 5%. Hasilnya variabel harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen ( $CR \geq 1,96$ ), sehingga **hipotesis 1 didukung atau diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berhubungan dengan kepuasan konsumen untuk produk *fashion*. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen produk *fashion*. Hal ini terjadi saat harga produk *fashion* menjadi salah satu penilaian konsumen dalam melakukan pembelian yang menimbulkan rasa puas. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Voss *et al.*, (1988) dalam Frank *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terbentuk dari fungsi, kinerja, dan harapan. Jadi, ketika harga yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, hal itu akan

berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen.

#### **Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif pada Loyalitas Konsumen**

Uji hipotesis 2 menguji pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,333. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 5,21 yang memenuhi syarat karena diperoleh nilai CR lebih besar dari 0,05 atau syarat level signifikansi 5%. Hasilnya variabel kepuasan konsumen positif pada loyalitas konsumen ( $CR \geq 1,96$ ), sehingga **hipotesis 2 didukung atau diterima**.

Kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif pada loyalitas konsumen produk *fashion*. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, maka konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan variabel yang menyebabkan loyalitas konsumen produk *fashion* Matahari *Department Store* Solo Grand Mall. Ketika konsumen merasa bahwa harapan mereka terpenuhi, senang, bahagia dan suka terhadap suatu produk atau jasa, maka rasa loyal itu akan tumbuh. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kewajaran harga, diharapkan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen produk *fashion* Matahari *Department Store* Solo Grand Mall. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Lim *et al.*, (2006) menyebutkan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian akan membangun persepsi positif terhadap produk tersebut yang kemudian akan menciptakan loyalitas konsumen.

#### **Harga berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen**

Uji hipotesis 3 menguji pengaruh harga pada loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel

tersebut sebesar 0,420. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 6,81 yang memenuhi syarat karena diperoleh nilai CR lebih besar dari 0,05 atau syarat level signifikansi 5%. Hasilnya variabel harga positif pada loyalitas konsumen ( $CR \geq 1,96$ ), sehingga **hipotesis 3 didukung atau diterima**.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa harga memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen produk *fashion*. Hal ini terjadi karena konsumen sering membandingkan harga sebuah produk *fashion* berdasarkan *internal reference price* (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah *external reference price* contohnya harga yang digunakan oleh retail dan masyarakat yang sensitif terhadap harga dengan persepsi harga yang menurut konsumen murah, maka konsumen akan cenderung loyal pada produk *fashion* tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bei & Chiao (2001) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen. Walter (1988) menyebutkan bahwa industri ritel menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga sebenarnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan kepuasan konsumen berpengaruh pada terbentuknya loyalitas konsumen. Secara spesifik hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas konsumen.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada satu objek saja yaitu mahasiswa, karena mahasiswa lebih sering mengikuti *tren mode* dan lebih konsumtif. Hal ini menjadi gaya hidup seseorang untuk mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S., & Ozer, G. (2004), "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market". *European Journal of Marketing*, 39.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market". *Marketing Intellegence & Planning*, 23(5).
- Bahar, Taslim. (2009). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan ModaAngkutn Umum Informl (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor)". *Jurnal Simposium X FSTP*, Universitas Kristen Petra Surabaya, 1-10.
- Bei, L., & Chiao Y. C. (2007). "An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumers". *Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran I*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro
- Beneke, J. E. A., Demetrou, O., & Solomon, R. . (2011). "An Exploratory Study of The Relationship Between Store Image, Trust, Satisfaction and Loyalty in Franchise Setting". *Southern African Business Revie*, 15(2), 59-74.
- Bloemer, J., & Schroder, G.O. (2002). "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store Related Factor". *Journal of Consumer Satisfacton, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15(68-80).

- Caruana, A. (2000). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector". *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Djati, S. P., & Darmawan, D. (2004). "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan". *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 4(2), Agustus.
- Engel, J. F., et al. (1995). *Consumer Behavior*. Alih Bahasa: Budiyanto. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas, Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, W., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Hellier, Philip K, Geursen G. M., Carr Rodney A., & Rickard John. 2003. "Customer Repurchase Intention: General Structural Equation Model". *Journal Of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hu, Y. J. (2011). "How Brand Equity, Marketing Mix Strategy And Service Quality Affect Customer Loyalty". *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(1), Summer.
- Koo, D. M. (2003). "Inter-relationship Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 15(4). Edition 14, 42-71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, P., & Gary A. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Gary A. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexnder Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N., & Netemeyer, R.G. (1993). Price Perceptions and Consumer Behaviour: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2/3), 161-176.
- Mahmud, A. J. K., & Hadijah. (2013). "The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry". *World Applied Sciences Journal*, 23(3), 354-359.
- Malik, M. E., Ghafoor, M M., & Iqbal, H. K. (2012). "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector". *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- McKenna (1991). "Marketing is everything". *Harvard Business Review*, Jan, 65-84.
- Monroe, K. B. (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, 26(August 1989), 351-357.
- Parasuraman, Zeithmal, V. A., & Beny, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future

- Research". *Journal of Marketing Research*, 49, 41-50.
- Peng, L. Y., & Wang Q. (2006). "Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry". *Journal of Marketing Management*, 22, 25-59.
- Ranaweera, Chatura; Prabhu, Jaideep. (2003). "The Influence of Satisfaction, Trust And Switching Barrier on Customer Retention in Continuous Purchasing Setting". *International Journal of Service Industry Management*, 14(4).
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). "An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase intention in Iranian Department Stores". *International Journal of Business and Management*, 7(6).
- Roni, S. (2010). Analisis Pengaruh Reference Price Dan Actual Price Terhadap Perceived Value Dan Willingness To Buy. (Skripsi, Studi pada Promo Diskon 50% Produk Fashion Matahari Department Store di Kota Surakarta).
- Santoso, G. (2007). *Metodologi Penelitian*. Edisi 2 Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Selnes, F. (1993). "An Examination of The Effect Of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Solvang, B. K. (2007). "Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 20, 110-122.
- Stephen L. Sondoh Jr., et al. (2007). "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107, January 2007.
- Sugiono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, B. D. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan". *Journal of Social and Development Sciences*, 24-32.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Voss, G. B., Parasuraman, G. D. (2007). "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchange". *Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran 2*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Widyaningtyas, R. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (studi pada PT. Kereta api indonesia DAOP IV Semarang). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52, July.
- Zins, A. H. (2001). "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models" *.International Journal of Service Industry Management*, 12(3).