

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Pada Pt Tri Cahaya Lestari *Brand ImageOfLasika Production* )**

**Silia Krisnawati  
Sri Andayani  
Awin Mulyati**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze influence the variable of brand image, service quality and price to the variable of customer loyalty in a partial, simultaneous and variables that dominate it. The method of analysis used is multiple linear regression. Population in this research is consumers who use the services of lasika production . The sample used in this study as much 100 respondents drawn from customers of the Event Organizer which works together with Lasika Production by purposive sampling.*

*The results of the research found that Brand Image has positive and significant effect on customer loyalty is partially acceptable. Service quality has positive and significant effect to customer loyalty partially. The price has positive and significant effect to customer loyalty partially. Brand image, service Quality and Price simultaneously significant positive effect on customer loyalty. The factors that most dominating customer loyalty are brand image*

*Keywords: brand image, service quality, prices, customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan gaya hidup masyarakat juga mempengaruhi dunia bisnis dimana hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki kepekaan terhadap kondisi perubahan yang terjadi serta bertahan dari kondisi persaingan yang ada. Dan salah satu cara yang tepat untuk bertahan dari persaingan yang ketat saat ini adalah dengan cara mempertahankan pelanggan yang telah dengan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan disamping menambah pelanggan baru, pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena kelangsungan hidup suatu usaha bergantung pada pelanggan yang mengkonsumsi produk atau jasa yang dibuatnya tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan pernah ada, karena pelanggan adalah tujuan dan sasaran perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dibuatnya.

Salah satu strategi mempertahankan pelanggan adalah melalui reputasi atau citra merek suatu perusahaan karena merek mampu memberi kesan khusus kepada pemakaiannya. Kualitas pelayanan ukuran sejauh mana pelayanan yg diberikan memenuhi harapan pelanggan karena kualitas pelayanan yg baik akan mempengaruhi keyakinan pelanggan dlm menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Harga dapat menjadi ukuran pelanggan memilih suatu layanan jasa dari segi peranan alokasi (membeli berdasarkan nilai manfaat yg didapat) peran informasi (mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas produk) itu sendiri.

Apabila semua hal diatas dapat terpenuhi akan menciptakan kepuasan pelanggan akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya menggambarkan kepuasan pelanggan saja tetapi pelanggan yang puas akan kualitas pelayanan perusahaan akan memberi saran kepada orang lain agar menggunakan jasa yang ditawarkan pelanggan secara tidak langsung pelanggan tersebut juga ikut mempromosikan dan menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan yang telah ada namun dapat menambah pelanggan baru tanpa mengeluarkan biaya promosi dan setiap pelanggan adalah suatu aset yang berharga bagi perusahaan, para pengusaha berusaha untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan.

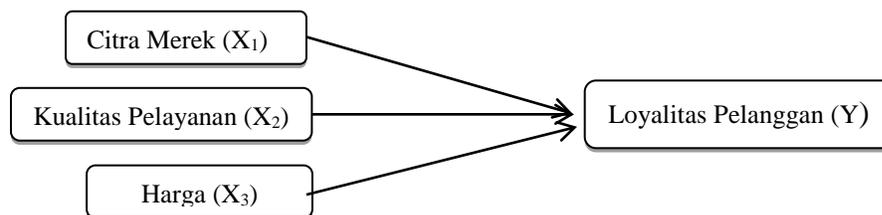
Dan Objek peneliti dalam penelitiannya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang bernama PT Tri Cahaya Lestari atau yang lebih dikenal masyarakat dengan nama Lasika Production yang sebenarnya adalah *brand image* dari PT Tri Cahaya Lestari yang bergerak dibidang jasa penunjang hiburan atau bisa digambarkan sebagai perusahaan yang menawarkan jasa penunjang pesta seperti Sound System, Multimedia dan Lighting.

Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh antara citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production baik secara parsial maupun simultan dan yang variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) dengan variabel dependen Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Gambar  
Kerangka Penelitian



**Keterangan:**

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Harga

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$r_1$  = Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

$r_2$  = Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

$r_3$  = Pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

$R$  = Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

**HIPOTESIS**

Menurut Sugiyono (2008: 23) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Dan hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut :

- a. Citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production
- c. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production
- d. Citra merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production
- e. Dari citra merek, kualitas pelayanan, dan harga diduga citra merek yang dominan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production

**METODE PENELITIAN****Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian mengambil lokasi pada PT Tri Cahaya Lestari atau yang lebih dikenal dengan sebutan nama Lasika Production yang beralamat di jalan Kaca Piring 19 Surabaya dan waktu penelitian pada bulan Desember- Januari 2017.

**Populasi dan Sampel****Populasi**

Menurut Sugiyono (2010: 155) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa lasika production.

## Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 116) populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan berdasarkan jumlah data populasi pelanggan pengguna jasa Lasika Production yang tercatat selama 1 tahun terakhir yaitu 1560 pelanggan.

Dan didasarkan pertimbangan populasi serta keterbatasan waktu maka penelitian ini dilakukan dengan sampling. Dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Menurut Sugiyono(2014: 122) teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan maupun syarat-syarat tertentu diantaranya pernah menggunakan jasa lasika lebih dari satu kali dan pelanggan yang berasal dari event organizer yang telah bekerja sama dengan lasika. Pemilihan teknik karena peneliti memiliki pemikiran bahwa informasi dapat diambil dari kelompok tertentu.

## ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui seberapa besar pengaruh suatu variable bebas terhadap suatu variable terikat. Berikut ini hasil analisis regresi pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,653	,914		1,809	,074
	Citra_Merek	,431	,073	,481	5,931	,000
	Kualitas_Layanan	,194	,078	,202	2,471	,015
	Harga	,280	,073	,289	3,862	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_pelanggan

Sumber : Hasil SPSS 23 diolah penulis, 2017

Dari hasil penghitungan analisis regresi dengan SPSS 23 diperoleh konstanta sebesar 1,653 dan koefisien regresi sebesar 0,431 untuk X1, koefisien regresi sebesar 0,194 untuk X2, koefisien regresi sebesar 0,280 untuk X3 sehingga dapat diketahui persamaan nilai regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,653 + 0,431 + 0,194 + 0,280$$

Persamaan nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,653 artinya jika Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) nilainya adalah konstan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya adalah 1,653
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,431 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,431. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen, maka semakin terkenal citra merek maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,194 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,194. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, maka semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,280 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,280. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan loyalitas konsumen, maka semakin kompetitif harga maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jadi persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada citra merek, kualitas pelayanan, dan harga akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,809	,074
	Citra_Merek	5,931	,000
	Kualitas_Layanan	2,471	,015
	Harga	3,862	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_pelanggan

Sumber : Hasil SPSS 23 diolah penulis, 2017

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai hitung uji t dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil regresi. Untuk menetapkan nilai t tabel maka harus dicari nilai *degree of freedom* (df) dalam regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k$$

n = banyaknya observasi (sample)

k = banyaknya variable ( variable bebas dan terikat)

Diketahui :

$n = 100$

$k = 3+1 = 4$

$df = 100-4 = 96$

signifikansi = 0,05

hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,984

Dan dasar untuk diterimanya hipotesis adalah uji t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi berada dibawah  $0,05 < 0,05$ .

Dari data diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

Berdasarkan perhitunganregresi diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,931dengan sig t sebesar 0,000jadi pada penelitian ini t hitung  $5,931 > 1,984$  dengan sig t  $>$  alpha ( $0,000 < 0,05$ ).

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

Berdasarkanperhitungan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,471dengan sig t sebesar 0,015 jadi pada penelitian ini t hitung  $2,471 > 1,984$  dengan sig t  $>$  alpha ( $0,015 < 0,05$ ).

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

Berdasarkanperhitungan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,862dengan sig t sebesar 0,000jadipada penelitian ini t hitung  $3,862 > 1,984$  dengan sig t  $>$  alpha ( $0,000 < 0,05$ ).

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967,775	3	322,592	152,454	,000 <sup>b</sup>
	Residual	203,135	96	2,116		
	Total	1170,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra\_Merek, Kualitas\_Layanan

Sumber : Hasil SPSS 23 diolah penulis, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas nilai F sebesar 152,454dengan nilai signifikansi sebesar F 0,000. Jadi pada penelitian ini F sig.  $F <$  alpha ( $0,000 < 0,05$ ).

## Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,653	,914	
	Citra_Merek	,431	,073	,481
	Kualitas_Layanan	,194	,078	,202
	Harga	,280	,073	,289

Sumber : Hasil SPSS 23 diolah penulis, 2017

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan di antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan harga, yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel citra merek. Nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,431 kemudian variabel harga sebesar 0,280 dan pengaruh variabel kualitas pelayanan 0,194 yang paling lemah mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya yang paling menentukan loyalitas pelanggan adalah variabel citra merek

### Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 <sup>a</sup>	,827	,821	1,455

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra\_Merek, Kualitas\_Layanan

Sumber : Hasil SPSS 23 diolah penulis, 2017

Hasil uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh semua variable independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap variable dependen loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis  $R^2$  diperoleh 0,827 yang berarti presentase pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 82,7% dan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Lasika Production di Surabaya, adalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji parsial menyatakan bahwa citra merek bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 5,931 dengan  $\text{sig } t$  sebesar 0,000 jadi pada penelitian ini  $t$  hitung  $5,931 > 1,984$  dengan  $\text{sig } t > \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan semakin meningkatnya citra merek Lasika dengan dikenal luas oleh masyarakat dengan citra yang positif dan baik, maka loyalitas pelanggan pada Lasika Production juga akan semakin meningkat. Maka sebaiknya Lasika Production mempertahankan citra mereknya dengan cara menjaga hubungan baik dengan rekanan hotel dan event organizer yang telah terjalin selama ini agar lebih dikenal masyarakat luas maka sebaiknya Lasika juga mengikuti pameran yang sering diadakan di mall-mall besar disurabaya.
2. Hasil Uji parsial menyatakan bahwa kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,471 dengan  $\text{sig } t$  sebesar 0,015 jadi pada penelitian ini  $t$  hitung  $2,471 > 1,984$  dengan  $\text{sig } t > \alpha$  ( $0,015 < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan tersebut merasa akan puas sehingga loyalitas pelanggan pada Lasika Production juga akan semakin meningkat. Berdasarkan pengujian regresi linier kualitas pelayanan masih adalah variabel yang paling lemah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu Lasika perlu memperhatikan aspek kesopanan santunan crew event dalam berkomunikasi terhadap klien maupun *event organizer*, serta membuat peraturan dalam hal kedisiplinan jam kerja pada setiap crew yang bertugas menjaga suatu *event* agar tidak mendapat complain baik dari *client* maupun *event organizer*.
3. Hasil Uji parsial menyatakan bahwa harga bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,862 dengan  $\text{sig } t$  sebesar 0,000 jadi pada penelitian ini  $t$  hitung  $3,862 > 1,984$  dengan  $\text{sig } t > \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat diartikan ketika harga yang ditawarkan Lasika Production telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh hal ini juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, Lasika Production hendaknya menciptakan harga yang lebih kompetitif agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada. Karena harga yang ditetapkan masih dalam kategori mahal dengan survey harga pasar yang ada dapat menjadi acuan Lasika dalam menentukan harga yang kompetitif.
4. Hasil Uji simultan menyatakan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan nilai  $F$  sebesar 152,454 dengan nilai signifikansi sebesar  $F$  0,000. Jadi pada penelitian ini  $F \text{ sig. } F < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat diartikan bahwa jika citra merek dan kualitas pelayanan ditingkatkan dengan harga yang kompetitif maka loyalitas pelanggan pada Lasika Production juga akan semakin meningkat.
5. Hasil Uji regresi linier menyatakan bahwa variabel citra merek yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Lasika Production. Nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,431 kemudian variabel harga sebesar 0,280 dan pengaruh variabel kualitas pelayanan 0,194 yang paling lemah mempengaruhi loyalitas pelanggan. Itu berarti yang paling menentukan loyalitas pelanggan adalah variabel citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran citra merek Lasika sangat kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan hal ini dapat menjadi bahan acuan Lasika untuk lebih menjaga dan mempertahankan citra merek yang telah terbentuk pada Lasika.

Hasil Uji R<sup>2</sup> diperoleh nilai sebesar 0,827 yang berarti presentase pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 82,7% dan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Dengan hasil nilai yang besar ini lasika tidak boleh berpuas diri terlebih dahulu namun harus menggali potensi-potensi lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti lokasi, promosi dan lain sebagainya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,015, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel harga, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).
5. Variabel yang paling mendominasi loyalitas pelanggan adalah citra merek dengan nilai koefisien 0,431
6. Besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta