

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Batik Arum Madani Surakarta)**

Esti Nur Wakhidah¹, Yan Ayu Permatasari², Diah Pramesti³
Universitas Sebelas Maret
esti.nwakhidah@gmail.com, yan.ayu23@gmail.com, ddiahp@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of price, brand image, product quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The research problem of this study are: Is there any influence between price and customer satisfaction, Is there any influence between brand image with consumer satisfaction, Is there any influence between product quality to customer satisfaction, and Is there any influence between customer satisfaction and customer loyalty. This study used survey where respondents were interviewed and asked to fill out a five-point Likert scale questionnaire. The target population of the study are consumers who make purchase more than twice in Surakarta Batik Arum Madani. Sample of this study is 200 respondents, the sampling technique used was purposive sampling method. The analytical method used in this research is the analysis of SEM. After that the data analyzed by quantitative data, the analysis include: test the adequacy of the sample, Normality Test, Test Outliers, Test Goodness of fit. Based from the results of the analysis has been done, it can be concluded that the price is significant and positive impact on satisfaction, brand image is significant and positive impact on satisfaction, product quality is significant and positive impact on satisfaction, and customer satisfaction significant and positive impact on customer loyalty.

Keyword: price, brand image, quality of product, customer loyalty, customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara harga, citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Rumusan masalah yang diteliti adalah apakah terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen, apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan konsumen, apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, dan apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dimana responden diwawancarai dan diminta mengisi kuisioner berskala likert lima point. Target populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal lebih dari dua kali di Batik Arum Madani Surakarta. Sampel sebesar 200 responden, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM. Hasil penelitian ini kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif. Analisis yang dilakukin meliputi: Uji kecukupan sampel, Uji Normalitas, Uji *Outliers*, Uji *Goodness of fit*. Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: harga, citra merek, kualitas produk, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini banyak bermunculan para pelaku bisnis baru. Bisnis batik menjadi salah satu usaha yang diminati orang saat ini. Apalagi semenjak ditetapkannya batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia oleh UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation*) bisnis batik semakin diminati oleh beberapa kalangan. Jaman dahulu *image* batik hanya dipakai oleh orang tua dengan motif tradisional. Namun seiring perkembangannya sekarang ini, kalangan kaum muda sudah tidak canggung lagi untuk memakai batik karena saat ini corak dan warna batik sangat beragam dan terlihat lebih modern.

Pemasaran batik kini tidak hanya tumbuh di sentra-sentra industri batik saja, tetapi juga tumbuh di tempat yang jauh dari industri batik. Adanya berbagai kemudahan sekarang ini membuat banyak orang mencoba peruntungan dengan berbisnis batik. Solo merupakan salah satu sentra industri batik terbesar di Indonesia. Banyak masyarakat Solo yang menggeluti usaha ini karena dinamika peluang bisnis yang menjanjikan.

Kegiatan pemasaran Batik kini semakin ketat, hal inilah yang pada akhirnya menuntut perusahaan harus selalu inovatif dalam mengembangkan usahanya. Persaingan perusahaan saat ini sudah dikaitkan dengan hubungan sifat pribadi konsumen dengan merek itu sendiri. Para pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun hal ini tidaklah mudah, mengingat banyaknya pesaing dalam produk yang sama. Konsumen atau pelanggan bisa menjadi pelanggan yang setia atau loyal dikarenakan pelanggan puas akan suatu merek

produk tertentu. Kunci pemeliharaan konsumen tersebut terletak pada komitmen yang serius dan terus menerus untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui upaya-upaya pemasaran. Keberhasilan dalam pemasaran ditentukan pada besarnya volume pembelian produk oleh konsumen. Tingkat penjualan produk suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya harga, citra dari merek itu sendiri dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang digunakan.

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel tujuan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Nejad *et al* (2013) loyalitas konsumen dapat terbentuk salah satunya karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki efek positif dalam membentuk terjadinya loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Biasanya, pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk dapat dengan mudah untuk pindah ke merek yang lain karena hilangnya kepercayaan terhadap *brand* atau merek tersebut.

Penelitian ini mencoba melihat keterkaitan variabel harga, citra, dan kualitas sebagai variabel independen, dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (b) untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (c) untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (d) untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Tinjauan tentang harga

Lamb, *et al.* (2001) berpendapat bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan oleh konsumen kepada produsen dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan. Pendapat lain tentang harga menurut Swasta, B. & Irawan (2005: 241), adalah "Sebagai uang (ditambah dengan produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Indikator yang digunakan sesuai dengan Stanton dalam Lembang, R.D. (2010: 24) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

Tinjauan tentang citra merek

Brand image (citra merek) menurut Kotler dalam Prastiyani, *et al* (2016) adalah seperangkat ide, keyakinan, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, bisa berupa produk, perusahaan/toko atau jasa. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri. *Brand image* merupakan syarat merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Indikator citra merek yang digunakan diadopsi dari Setyawati & Budhi (2016) yaitu terkenal, unggul, baik, bereputasi dan kesan baik.

Tinjauan tentang kualitas produk

Quality product (kualitas produk) menurut Kotler dalam Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013) adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Muwarni dalam Suwarni (2011) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini diadopsi dari Hidayat (2009) yaitu performa (*performance*), keistimewaan (*features*), kemampuan pelayanan (*service ability*), konformansi (*conformance*) dan *image*

Tinjauan tentang kepuasan konsumen

Oliver dalam Onyancha (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai harapan sebelum pembelian dan persepsi tentang kinerja setelah pembelian. Istilah ini yang sering digunakan sebagai ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pada lingkungan layanan, kepuasan pelanggan telah dilihat sebagai bentuk khusus dari sikap pelanggan. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari Oliver *et al*, (1997)., Kotler & Armstrong, (2001) yaitu puas, bangga, bahagia, gembira dan melebihi harapan.

Tinjauan tentang loyalitas konsumen

Loyalitas menurut Lovelock *et al* merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu. Namun, belakangan ini kata loyalitas sering digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan produk perusahaan secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk dari perusahaan tersebut kepada teman dan rekannya (2013: 76). Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam penelitian ini diadopsi dari Oliver *et al*, (1997) yaitu niat, akan, cenderung, mungkin, komitmen.

Tinjauan tentang hubungan harga dan kepuasan konsumen

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi positif akan menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen sedangkan sebaliknya apabila konsumen mempunyai persepsi negatif maka ada rasa tidak puas yang menyebabkan konsumen enggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen juga dapat terbentuk ketika pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang diterima, yang artinya harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan.

Tinjauan tentang hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing (Mulyono, 2008). Kualitas produk juga merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Jahanshahi *et al.*, 2011). Kepuasan akan didapatkan apabila konsumen mempunyai nilai positif bahwa produk tersebut berkualitas. Kepuasan konsumen dapat diartikan suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang konsumen ketika dia membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan (Permana, 2013).

Tinjauan tentang hubungan citra merek dan kepuasan konsumen

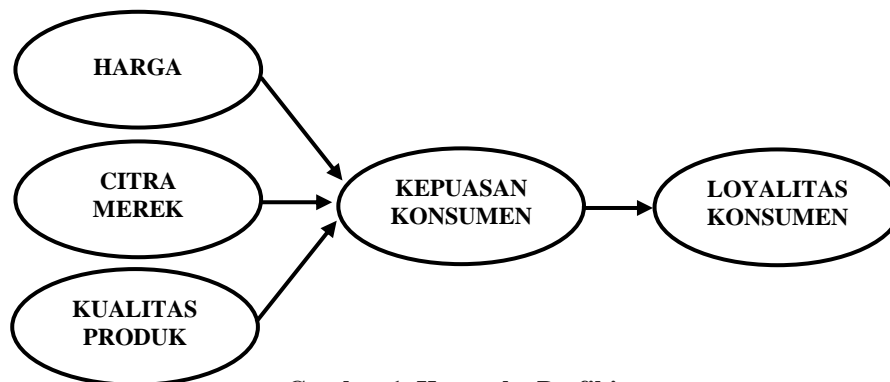
"Merek" adalah simbol atau tanda yang akan membantu pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki merek yang baik pasti akan memiliki posisi yang lebih baik di pasar, serta dapat mempertahankan kompetitif keuntungan dan meningkatkan nilai pangsa pasar. Beberapa studi telah menemukan bahwa, citra merek selalu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. *Image* masyarakat tentang merek adalah struktur mental yang diformulasikan dan dikembangkan sendiri oleh pelanggan berdasarkan beberapa penafsiran tertentu pada khususnya merek produk (Kambiz dan Naimi, 2014)

Tinjauan tentang hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Lovelock, *et al* (2013) berpendapat pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan dan menyebar berita positif. Ketidakpuasan sebaliknya menjauhkan pelanggan dan menjadi faktor penentu dalam perilaku beralih. Penjelasan lain juga dijelaskan oleh Tjiptono, *et al* (2008) tentang hubungan ini dari sumber yang berbeda. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas dan gethok tular positif.

Kerangka Berfikir

Harga, citra merek dan kualitas produk dianggap memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan hubungan dari masing-masing variabel dan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut,

- H1: Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dimana responden diwawancarai dan diminta mengisi kuesioner berskala ordinal atau biasa disebut skala likert sebanyak lima poin. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang mengunjungi atau membeli batik di Batik Arum Madani Solo. Tujuan penelitian ini adalah pengujian hipotesis, yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut adalah harga, citra merek, kualitas produksi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat di pahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal lebih dari dua kali di Batik Arum Madani Surakarta.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili (Cooper dan Emory, 1995). Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 sampel dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian minimal lebih dari dua kali di Batik Arum Madani Surakarta. Penetapan jumlah sampel ini sesuai dengan pendapat Hair et al (1998) yang berpendapat bahwa ukuran sampel sebagaimana dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) disarankan antara 100 sampel sampai dengan 200 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih *representative*.

Analisis Data

1. Pengujian Statistik

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program SPSS. Hair et al (1998) mengemukakan bahwa item pertanyaan dikategorikan valid jika *factor loading* lebih besar ± 0.30 dianggap memenuhi level minimal, *factor loading* ± 0.40 dianggap lebih baik, dan *factor loading* ≥ 0.50 dianggap signifikan. Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading* $\geq 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

2. Analisis SEM

Analisis SEM yang digunakan dalam beberapa asumsi yaitu: (1) Uji kecukupan sampel (2) Uji normalitas, asumsi normalitas dilihat pada *critical ratio (cr) skewness* dan *kurtosis*, jika nilainya di bawah nilai absolute 2,58 maka data tersebut normal (Ghozali, 2012). (3) Uji *Outliers* dilakukan dengan mengevaluasi nilai *mahalanobis distance* pada *degree of freedom* jumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0,001$. (4) Uji *Goodness of Fit* mencerminkan tingkat kesesuaian model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Secara keseluruhan, dan diindikasikan *good fit* jika memenuhi persyaratan seperti pada tabel berikut,

Tabel 1. Goodness of fit Indices

Indeks	Cut-off Value
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$
CFI	$> 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan peneliian yang telah dilakukan maka berikut ini deskripsi dari 200 responden tersebut,

Tabel 2. Profil Responden

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Prosentase
Usia	< 20 tahun	26	13%
	21-30 tahun	37	18.5%
	31-40 tahun	58	29%
	>40 tahun	79	39.5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	117	58.5%
	Perempuan	83	41.5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	18.5%
	Pegawai Negeri	34	17%
	Pegawai Swasta	29	14.5%
	Pengusaha	25	12.5%
	Lain-lain	75	37.5%
Penghasilan	< Rp. 1.500.000	8	4%
	Rp.1.500.000-Rp.3.000.000	25	12.5%
	Rp.3.000.001-Rp.4.500.000	44	22%
	Rp.4.500.001-Rp.6.000.000	69	34.5%
	> Rp. 6.000.000	54	27%

Sumber data primer yang diolah peneliti (2017)

1. Pengujian Statistik

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading* $\geq 0,5$. Hasil uji validitas *Confirmatory factor analysis* (CFA) dalam penelitian ini menunjukkan 1 item pertanyaan (SAT 5) yang dianggap tidak memenuhi kriteria. Selanjutnya dilakukan uji validitas kembali dengan tidak mengikutsertakan item pertanyaan SAT 5, hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut,

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PR1					,613
PR2					,803
PR3					,787
PR4					,723
BR1	,862				
BR2	,832				
BR3	,867				
BR4	,840				
BR5	,807				
QP1			,684		
QP2			,810		
QP3			,738		
QP4			,752		
QP5			,684		
SAT1				,815	

SAT2					,835
SAT3					,755
SAT4					,794
LOY1		,674			
LOY2		,817			
LOY3		,792			
LOY4		,761			
LOY5		,665			

Tabel 3. Uji Validitas

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini hampir seluruhnya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yang dapat dilihat dalam tabel berikut,

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha
Harga	0,790
Citra Merek	0,917
Kualitas Produk	0,870
Kepuasan Konsumen	0,910
Loyalitas Konsumen	0,900

Sumber data primer yang diolah peneliti (2017)

2. Analisis SEM

a. Uji Goodness Of Fit Model

Hasil pengujian *Goodness of fit* model sebelum modifikasi dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini,

Tabel 5. Pengujian *Goodness of fit* awal

Indeks	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	614,829	
Significance Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Tidak Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,794	Tidak Fit
Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,749	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,720	Tidak Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,858	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,873	Tidak Fit

Sumber data primer yang diolah peneliti (2017)

Berdasarkan hasil analisis SEM pada model penelitian tersebut menunjukkan bahwa belum ada kriteria yang memenuhi. Selanjutnya dalam penelitian ini harus dilakukan modifikasi model untuk mendapat indeks *goodness of fit* yang lebih baik. Setelah dilakukan modifikasi, hasil nilai *goodness of fit* yang diperoleh sudah cukup baik seperti tabel 6 berikut,

Tabel 6. Pengujian *Goodness of fit* setelah modifikasi

Indeks	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	222,807	
Significance Probabilitas	$\geq 0,05$	0,063	Fit

RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Fit
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,918	Fit
<i>Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	0,882	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,160	Fit
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,95$	0,987	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,990	Fit

Sumber data primer yang diolah peneliti (2017)

b. Uji Hipotesis

Setelah kriteria uji goodness of fit diterima, maka tahap berikutnya adalah analisis uji hipotesis. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini,

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT	<---	PR	,177	,080	2,202	,028	par_20
SAT	<---	BR	,125	,049	2,523	,012	par_19
SAT	<---	QP	,451	,083	5,433	***	par_21
LOY	<---	SAT	,965	,113	8,507	***	par_22

Nilai *probability* pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.028 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Nilai *Standardized estimate* harga sebesar 0,080 menunjukkan arah positif antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh batik Arum Madani dinilai sangat baik oleh konsumen. Walaupun harga semakin meningkat tiap tahunnya namun konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan harga yang semakin tinggi disesuaikan juga dengan kelebihan produk batik arum madani itu sendiri. Sehingga dalam hal ini konsumen merasa mendapatkan suatu kepuasan dan mereka menjadi tidak sensitive terhadap harga produk itu sendiri. Konsumen akan terus kembali membeli produk batik arum madani selama peningkatan harga sesuai dengan apa yang didapat.

Nilai *probability* pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.012 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga disimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Nilai *Standardized estimate* citra merek sebesar 0.049 menunjukkan arah positif citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek batik Arum Madani, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Nilai *probability* pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.001 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H3) yang menduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Nilai *Standardized estimate* kualitas produk sebesar 0.083 menunjukkan arah positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang semakin tinggi terbukti meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai *probability* pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.001 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H4) yang menduga variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. Nilai *Standardized estimate* kualitas produk sebesar 0.113 menunjukkan arah positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, telah terbukti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen batik Arum Madani Surakarta. Hal ini dapat dijadikan strategi bagi manajemen agar meningkatkan loyalitas konsumen batik Arum Madani Surakarta.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen batik Arum Madani Surakarta. Hal ini dapat dijadikan strategi bagi manajemen agar meningkatkan loyalitas konsumen batik Arum Madani Surakarta.

3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen batik arum madani. Dari ketiga variabel independen tersebut kualitas produk menunjukkan nilai estimasi yang paling tinggi.
4. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan melakukan pembelian ulang kembali jika kepuasan terhadap produk tersebut sepenuhnya terpenuhi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret, Prof. Asri Laksmi Riani, M.S., serta Dr. Budhi haryanto, M. M., dan Irwan Trinugroho, SE, M.Sc., Ph.D selaku pembimbing kami. Tak lupa Pemilik Batik Arum Madani yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 17, No. 2, Hal. 114-126.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W. (1995). *Business Research Methods*. US: Irwin.
- Ferdinand, Agusty. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip
- Ghozali, Imam. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi (Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3)*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Hair, et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hidayat, Rachmad (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72.
- Jahanshahi., Asghar., Afshar., Gashi, M. A & Mirdamadi, S. A. (2011). *Study the Effects of Costomer Service and Product Quality and Costomer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science. 1(7): 253-262.
- Kambiz, Shahroudi & Naimi, Seyedeh Safoura. (2014). *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)*. International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668
- Kartajaya H., (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Armstrong, (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 8 jilid 1-2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P & Armstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Lamb, C.W., Jr, Hair, J.F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Edisi satu. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat
- Lembang, R.D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Kemasan Merek The Botol Sosro*. Kumpulan abstrak hasil penelitian Universitas Diponegoro.
- Lovelock., C., Wirtz J., & Mussry., J., (2013). *Pemasaran Jasa Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, B.H., 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro)
- Nejad L.R., Zahra Firoozbakht & Amin Taghipoor. (2014). *Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)*. Open Journal of Social Sciences, 2014, 2, 262-268 Published Online April 2014 in SciRes.
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. (2013). *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw- Hill, New York, NY.
- Onyancha G. Kavengi. (2013). *The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank*. European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.21, 2013.
- Permana, M.V., 2013. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan*. Jurnal Dinamika Manajemen, 4(2).
- Prastiyani, Ima. Patricia D.P.,Azis F. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality terhadap Customer Satisfaction di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Setiyawati, Sri & Budhi Haryanto. (2016) *Why Customers Intend to Use Express Delivery Services*. Case Studies in Business and Management ISSN 2333-3324 2016, Vol. 3, No. 2
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. *Journal Business of Economic*, Th. 16, No. 1.
- Swasta, B., & Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andiana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi offset