PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN THE BODY SHOP MELALUI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY THE BODY SHOP THROUGH CUSTOMER SATISFACTION VARIABLES

Intan Hardiyanti [1], Putu Nina Madiawati [2]

[1,2] Universitas Telkom, Bandung

intanhardiyanti@student.telkomuniversity.ac.id[1] , pninamad@telkomuniversity.ac.id[2]

ABSTRAK

The Body Shop merupakan salah satu merek komestik dan perawatan diri di Indonesia. Berdasarkan Top Brand Award 2019 dan 2020 , The Body Shop menduduki peringkat pertama kategori *body mist* dan *body butter*. Keduanya merupakan produk perawatan terbaik yang dimiliki The Body Shop. Didalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa tidak semua produk The Body Shop diminati oleh pelanggannya masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas, hal itu dapat berdampak kepada loyalitas pelanggan The Body Shop. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop melalui variabel kepuasan pelanggan The Body Shop.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, dengan teknik analisis SEM PLS dan teknik pengambilan sampel *non probability* sampling dengan menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini sebagai sampel, setelah dilakukan perhitungan sampel dengan rumus Bernoulli, terdapat 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden..

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang konsumen The Body Shop di Kota Palu terhadap variabel independent citra merek berada pada kategori tinggi, selanjutnya terhadap variabel kualitas produk berada pada kategori cukup tinggi, dan pada variabel harga berada pada kategori tinggi. Sedangkan tangapan responden terhadap variabel intervening kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup tinggi dan terakhir pada variabel dependent loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

The Body Shop is one of the cosmetic and personal care brands in Indonesia. Based on the 2019 and 2020 Top Brand Awards, The Body Shop was ranked first in the body mist and body butter categories. Both are the best care products that The Body Shop has. In this study there is a phenomenon that not all of The Body Shop's products are in demand by customers, there are still many customers who are dissatisfied, it can have an impact on customer loyalty of The Body Shop. This research was conducted to determine the results of the influence of brand image, product quality and price on customer loyalty of the body shop through the variable of customer satisfaction of The Body Shop.

The sampling technique used in this study used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique, namely sampling by determining specific characteristics that are in accordance with the research objectives so that it is expected to be able to answer the research problem. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and using the T test method.Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, it can be seen that the assessment of respondents who are 100 consumers of The Body Shop in Palu City on the independent variable brand image is in the high category, then the product quality variable is in the high enough category, and on the price variable. are in the high category. Meanwhile, the respondent's response to the intervening variable customer satisfaction is in the high enough category and finally the dependent variable customer loyalty is in the high category.

Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, it can be seen that the assessment of respondents who are 100 consumers of The Body Shop in Palu City on the independent variable brand image is in the high category, then the product quality variable is in the fairly high category, and the price variable are in the high category. While the responses of respondents to the intervening variable of customer satisfaction are in the fairly high category and finally the dependent variable of customer loyalty is in the high category.

Keywords: *Product Quality, Price and Customer Loyalty*

Pendahuluan

The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail kosmetik, perusahaan yang telah memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara ini membuka *store* pertamanya pada tanggal 26 Maret di *Brighton*, bagian selatan Inggris.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

BODY MIST

BRAND	TBI 2020	
The Body Shop	44.3%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP
Natural Beauty	7.3%	
Elvia	5.2%	
Lovana	3.6%	

BODY BUTTER/ BODY CREAM

BRAND	TBI 2020	
The Body Shop	42.5%	TOP
Oriflame	14.2%	TOP
Mustika Ratu	10.1%	TOP
Wardah	9.2%	
Dove	7.8%	

Gambar diatas menunjukkan bahwa The Body Shop menjadi Top Brand 2019 dan 2020 pada kategori *Body Butter* dan *Body Mist.* Hal ini tidak lepas dari peran konsumen yang terus menerus membeli dan menggunakan produk The Body Shop.

TABEL 1. 1

HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	*Repeat Purchase*	Saya membeli produk The Body Shop sudah lebih dari dua kali	85,3	14,7	34	100
2.	*Retention*	Saya menggunakan produk lain dari merek lain karna tergiur tawaran harga yang lebih murah	**78,1**	21,9	34	100
3.	*Referrals*	Saya merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain	82,4	17,6	34	100

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada dimensi *retention* dari data tersebut terlihat bahwa 78,1 % pelanggan The Body Shop masih menggunakan produk lain karna tergiur tawaran harga yang lebih terjangkau.

TABEL 1. 2

HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	*Overall Costumer satisfication*	Saya merasaa puas dengan kualitas produk The Body Shop	92,3	7,7	30	100
2.	*Repurchase Intens*	Saya mau untuk membeli ulang produk The Body	61,5	38,5	30	100

		Shop				
3.	Confirmation of expectation	The Body Shop memiliki pelayanan yang memuaskan	92,3	7,7	30	100
4.	*Willings to recomended*	Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk The Body Shop	92,3	7,7	30	100
5	*Costumer dissanfaction*	The Body Shop menerima penukaran produk jika terjadi kerusakan	78,1	28,9	30	100

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021

berdasarkan tabel 1.3 diatas, diketahui bahwa tidak ada masalah pada tiap dimensi yang ada pada variabel kepuasan pelanggan. Responden cenderung menjawab ya pada tiap dimensi yang ada. Namun kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dijual kepada pelanggan. Menurut (Indriyo Gitosudarmo, dalam Rosmalia : 2019) harga menjadi tolak ukur terhadap seberapa besar kepuasan seseorang dengan produk yang dibelinya. Berdasarkan teori tersebut peneliti menyebarkan kuisioner pra penelitian sebagai berikut :

TABEL 1. 3
HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL HARGA

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	Keterjangkauan harga	Harga produk The Body Shop terjangkau	52,9	47,1	30	100
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk The Body Shop sesuai dengan kualitas produk	91,2	8,8	30	100
3.	Daya saing harga	Harga produk The Body Shop lebih ekonomis dibandingkan merek lain	45,5	54,5	30	100
4.	Ksesuaian harga dengan manfaat	Harga produk The Body Shop sesuai dengan manfaat yang anda rasakan	84,8	15,2	30	100

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021

Bersarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi daya saing harga dengan indikator pertanyaan, harga produk The Body Shop sesuai lebih ekonomis dibandingkan merek lain. Responden cenderung menjawab tidak dengan presentase sebesar 54,5% sedangkan pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator pertanyaan, Harga produk The Body Shop sesuai dengan kualitas produk responden cenderung menjawab ya dengan presentase 91,2 % hal tersebut sesuai dengan pendapat (Irawan dalam Hanila, S., & Hidayat, R. : 2019) Irawan berpendapat bahwa harga cenderung kurang penting bagi pelanggan yang tidak sensitive terhadap harga. Berdasarkan hasil survey pra penelitian diatas dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar pelanggan The Body Shop puas dengan kualitas produk The Body Shop. Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Sohil Fiqhi Hadi Prayoga : 2020) kualitas merupakan sebuah alat yang cukup penting dalam sebuah pemasaran seperti kinerja atau layanan yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen.

Dapat disimpulan bahwa kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam sebuah pemasaran agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain serta dapat memenuhi harapan dari para konsumen. Berdasarkan teori tersebut peneliti menyebarkan kuisioner pra penelitian sebagai berikut :

TABEL 1. 4
HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	*Performance*	produk The Body Shop memiliki aroma yang sesuai dengan apa yang di tawarkan	82,4	17,6	30	100
2.	*Reability*	produk The Body Shop sangat aman dan nyaman untuk digunakan	81,8	18,2	30	100
4.	*Durability*	kemasan produk The Body Shop tidak mudah rusak	81,8	18,2	30	100
5.	Serviceability	produk The Body Shop menyediakan layanan penukaran barang	91,2	8,8	30	100
6.	Estetika	Kemasan produk The Body Shop memiliki desain produk yang menarik	73,5	26,5	30	100
7.	Kualitas yang dirasakan	produk The Body Shop sangat nyaman untuk digunakan	91,2	8,8	30	100

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021

berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa tidak ada masalah pada tiap dimensi yang ada pada variabel kualitas produk. Pada dimensi *performance* dengan indikator pertanyaan Apakah produk The Body Shop memiliki aroma yang sesuai dengan apa yang di tawarkan ? responden menjawab ya dengan presentasi 82,4%, pada dimensi reability dengan indicator pertanyaan Apakah produk The Body Shop sangat aman dan nyaman untuk digunakan ? responden menjawab ya dengan presentase 81,8%, kemudian pada dimensi *durability* dengan indikator pertanyaan Apakah kemasan produk The Body Shop tidak mudah rusak responden menjawab ya dengan presentase 81,2%, pada dimensi estetika dengan indikator pertanyaan Apakah Kemasan produk The Body Shop memiliki desain produk yang menarik ? responden menjawab ya dengan presentase 73,5% dan pada dimensi Kualitas yang dirasakan responden menjawab ya dengan presentase 91%. Melihat hasil kuisioner pra penelitian pada variabel kualitas produk dapat disimbulkan bahwa pelanggan cukup puas dengan kualitas produk The Body Shop. Menurut (Sari dalam Sohil Fiqhi Hadi Prayoga : 2020) kualitas produk sangat kecil nilainya jika tidak adanya merek maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan merek merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan. Merujuk pada teori tersebut maka peneliti menyebarkan kuisioner pra penelitian sebagai berikut :

TABEL 1. 5
HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL CITRA MEREK

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	*Product Attribute (Atribut Produk)*	Logo The Body Shop mudah untuk diingat	91,2	8,8	30	100
2.	*Brand personality*	Kemasan produk The Body Shop menarik dan elegan	91,2	8,8	30	100
3.	*Consumer Benefits*	Aroma produk The Body Shop lebih tahan lama dibandingkan dengan produk	87,9	12,1	30	100

		merek lain yang sejenis ?				

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.6 dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada tiap dimensi yang ada pada variabel citra merek . Responden cenderung merasa puas pada tiap dimensi yang ada. Pada dimensi *Brand identity* responden menjawab ya dengan presentase 91,2% indikator pertanyaan yang ditanyakan adalah apakah menurut anda logo The Body Shop mudah diingat, pada dimensi *Brand personality* dengan indikator pertanyaan Apakah kemasan produk The Body Shop menarik dan elegan responden menjawab ya dengan presentase 91,2%, pada dimensi *Consumer Benefits* dengan indikator pertanyaan Apakah aroma produk The Body Shop lebih tahan lama dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis ? responden menjawab ya dengan presentase 87,9%.

Pada variabel loyalitas pelanggan tepatnya pada dimensi *retention* dari data tersebut terlihat bahwa 78,1 % pelanggan The Body Shop masih menggunakan produk lain karna tergiur tawaran harga yang lebih terjangkau. Hal ini dapat diartikan bahwa masih rendahnya loyalitas konsumen dari The Body Shop karena masih tergiur dengan adanya promo yang diberikan oleh *brand* lain.
Kemudian pada variabel Harga lebih tepatnya pada dimensi keterjangkauan harga dan daya saing harga terlihat bahwa sebagian pelanggan The Body Shop merasakan harga produk The Body Shop yang masih tergolong cukup mahal.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan yang diatas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN THE BODY SHOP MELALUI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN"

Kerangka Teoritis

Menurut Malau (2017:126) harga merupakan alat pengukur sistem ekonomi sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa, dan berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi. Sun dalam Khoironi (2018:65) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bertumpu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
Menurut Ratri dalam Larika, Ekowati (2020), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Menurut Griffin dalam Sari, Anjarwati (2018) bahwa loyalitas adalah Pelanggan yang setia, merupakan pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, artinya tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama, kemuadian merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan pesaing.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan".Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Oleh sebab itu, hipotesis berasal dari kerangka berfikir yang telah diuraikan sebelumnya yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
Hipotesis 8 : Terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas

Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di Kota Palu.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penalitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesusai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti tidak mengetahui populasi dari besarnya konsumen The Body Shop di Kota Palu secara pasti, maka penentuan jumlah besarnya sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut :

$$n = \frac{\left[Z\frac{a}{2}\right]^2 p.q}{e^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel minimum76
a = Tingkat ketelitian
Z = Area dibawah kurva normal
P = Probabilitas diterima
q = Probabilitas ditolak (jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q masing masing 0,5)
e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga di peroleh Z= 1,96. Tingkat kesalahan sebesar 10% dan menggunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5. Dengan menggunakan rumus diatas. Dapat di tentukan jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{1{,}96^2 0{,}5x0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah itungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang

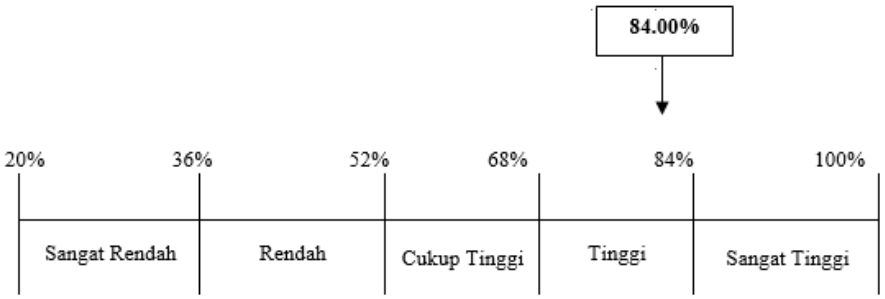
3.2 Teknik analisis

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas
b. Analisis deskriptif
c. Uji hipotesis

Hasil Penelitian dan Pembahasan

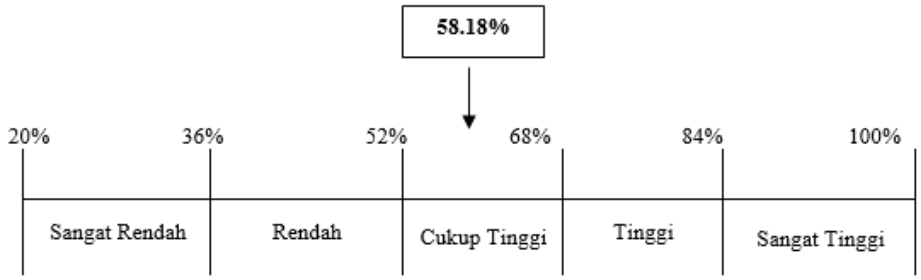
Analisis Deskriptif

a. Citra Merek



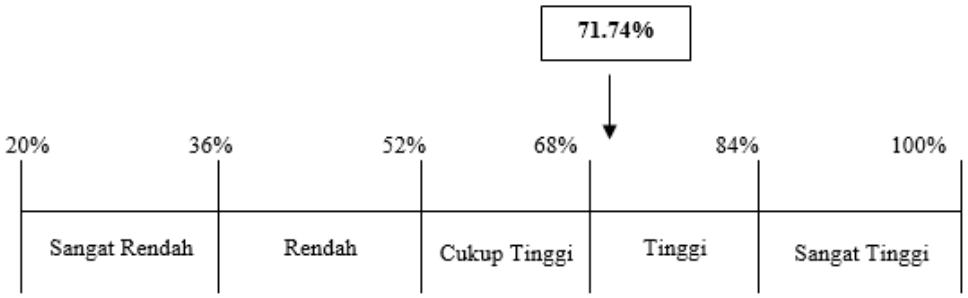
Berdasarkan gambar 4.5 garis kontinum diatas, diperoleh hasil persentase skor pada citra merek sebesar 84.00%, hasil persentase skor tersebut menunjukan bahwa The Body Shop memiliki Citra Merek yang tinggi.

b. Kualitas Produk



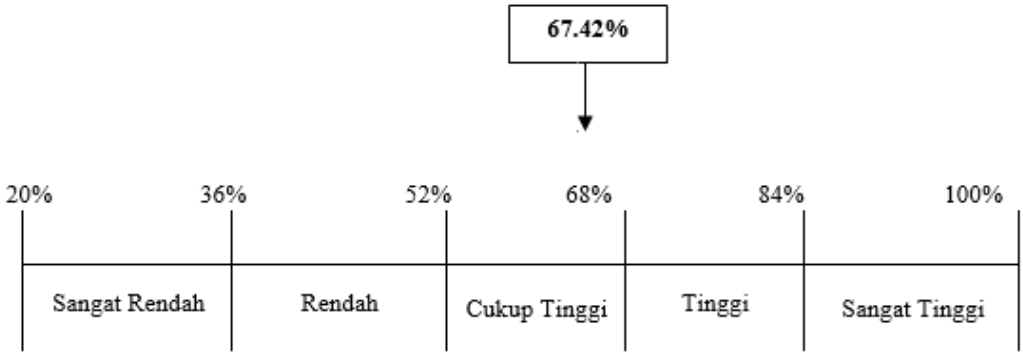
Berdasarkan gambar 4.6 garis kontinum diatas, diperoleh hasil persentase skor pada kualitas produk sebesar 58.18%, hasil persentase skor tersebut menunjukan bahwa kualitas produk The Body Shop menurut para konsumen, memiliki kualitas yang cukup baik.

c. Harga



Berdasarkan gambar 4.7 garis kontinum diatas, diperoleh hasil persentase skor pada harga sebesar 71.74%, hasil persentase skor tersebut menunjukan bahwa persepsi harga menurut para konsumen mengenai produk The Body Shop adalah tinggi/baik adanya kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan produk yang diterima sesuai dengan kualitasnya.

d. Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan gambar 4.8 garis kontinum diatas, diperoleh hasil persentase skor pada kepuasan pelanggan sebesar 67.42%, hasil persentase skor tersebut menunjukan para konsumen cukup puas dengan The Body Shop.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen mengukur seberapa akurat item dalam mendeskripsikan apa yang sedang diukur. Nilai *factor loading* (FL) dapat digunakan untuk mengukur validitas (Indrawati et al., 2017). Jika nilai FL > dari 0.7, maka item yang diukur dianggap valid (Indrawati, 2017).

Variabel	Item	*Loading Factor*	Keputusan
Citra Merek	CM1	0.949	Valid
	CM2	0.956	Valid
	CM3	0.633	Tidak Valid
Kualitas Produk	KLP1	0.747	Valid
	KLP 2	0.927	Valid
	KLP 3	0.836	Valid
	KLP 4	0.820	Valid
	KLP 5	0.816	Valid
	KLP 6	0.740	Valid
	KLP 7	0.875	Valid
	KLP 8	0.845	Valid
Harga	H1	0.902	Valid
	H2	0.928	Valid
	H3	0.698	Tidak Valid
	H4	0.878	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.945	Valid
	KP2	0.929	Valid
	KP3	0.740	Valid
	KP4	0.893	Valid
	KP5	0.932	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.931	Valid
	LP2	0.886	Valid
	LP3	0.872	Valid
	LP4	0.950	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil *convergent validity* awal, diperoleh bahwa terdapat beberapa dimensi variabel yang memiliki nilai *loading factor* <0.700 yaitu pada variabel citra merek pada dimensi *brand personality* (kepribadian merek) CM3 dan pada variabel harga dimensi kesesuain harga dengan manfaat H3, sehingga perlu dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang sampai diketahui faktor pembentuknya yang valid dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Item	*Loading Factor*	Keputusan
Citra Merek	CM1	0.940	Valid
	CM2	0.973	Valid
Kualitas Produk	KPL1	0.778	Valid
	KPL3	0.817	Valid
	KLP4	0.826	Valid
	KLP5	0.822	Valid
	KLP6	0.775	Valid
	KLP7	0.840	Valid
	KLP8	0.826	Valid
Harga	H1	0.938	Valid
	H2	0.933	Valid
	H4	0.906	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.954	Valid
	KP3	0.810	Valid
	KP4	0.930	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.930	Valid
	LP2	0.883	Valid
	LP3	0.879	Valid
	LP4	0.947	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil *convergent validity* akhir, diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor >0.700, sehingga dapat dinyatakan valid, bahwa semua indikatornya merupakan faktor pembentuk dari variabel latennya.

Selanjutnya pengujian *convergent validity* dengan nilai *average variance exctracted*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	*Average Variance Extracted*
Citra Merek	0.915
Kualitas Produk	0.660
Harga	0.857
Kepuasan Pelanggan	0.810
Loyalitas Pelanggan	0.828

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE >0.700, hal ini menunjukan bahwa variabel yang digunakan untuk penelitian memiliki *convergent validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner ditentukan andal ketika koefisien cronbach alpha setidaknya atau lebih besar dari 0.7, reliabilitas komposit menunjukkan item konstruk digabungkan dengan baik dan mengukur konstruk secara komprehensif. Nilai CR yang baik adalah ketika setidaknya atau lebih besar dari 0.7 Cronbach's alpha (CA) dan *composite reliability* (CR) adalah nilai yang baik jika lebih besar dari 0.7. Berdasarkan hasi pengolahan data, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Composite Reliability*
Citra Merek	0.910	0.956
Kualitas Produk	0.918	0.931
Harga	0.916	0.947
Kepuasan Pelanggan	0.882	0.927
Loyalitas Pelanggan	0.930	0.951

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composit reliability* >0.7. Sehingga hal ini, menunjukan bahwa konstruk variabel memiliki realibilitas data yang baik.

4.4.1 Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil penghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai T statistik setiap hubungan atau jalur.

Struktural	Original Sample	T statistics	T tabel	Sig (P_{value})	Keputusan
CM -> LP	0.002	0.059	1.984	0.953	Ditolak
KLP -> LP	0.166	2.714	1.984	0.007	Diterima
H->LP	0.002	0.023	1.984	0.981	Ditolak
KP ->LP	0.896	15.563	1.984	0.000	Diterima
CM->KP	0.137	2.078	1.984	0.038	Diterima
H->KP	0.702	8.747	1.984	0.000	Diterima
KLP->KP	0.089	2.185	1.984	0.029	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh kesimpulan hasil pengujian hipotesis (*path coefisien*), dengan membandingkan hasil tstatistik dengan ttabel (1.984) dan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05), maka diperoleh hasil kesimpulan, sebagai berikut:

a) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
b) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
c) Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
d) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
e) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
f) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
g) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dilakukan perhitungan pengaruh *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel intervening, hasil penghitungan untuk pengujian hipotesis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung), akan diuraikan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Struktural	Original Sample	T statistics	T tabel	Sig (P_{value})	Keputusan
CM -> KP -> LP	0.122	2.123	1.984	0.034	Diterima
KLP -> KP -> LP	0.148	2.653	1.984	0.008	Diterima
H -> KP -> LP	0.629	7.855	1.984	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka diperoleh kesimpulan hasil pengujian hipotesis (*path coefisien*), dengan membandingkan hasil tstatistik dengan ttabel (1.984) dan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05), maka diperoleh hasil kesimpulan, sebagai berikut:

a) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
b) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
c) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasakan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop melalui variabel Kepuasan Pelanggan", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop, hal ini dikarenakan hasil tstatistik (thitung)<ttabel (0.059<1.984) dan signifikansi (*pvalue*) 0.953>0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop, hal ini dikarenakan hasil tstatistik (thitung)>ttabel (2.714>1.984) dan signifikansi (*pvalue*) 0.007<0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima
3. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop, hal ini dikarenakan hasil tstatistik (thitung)<ttabel (0.023<1.984) dan signifikansi (*pvalue*) (0.981>0.05) maka Ho diterima dan Ha ditolakTerdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dikarenakan hasil tstatistik (thitung)>ttabel (15.563>1.984) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000<0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima
4. Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan hasil pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) diperoleh

semua pengujian tstatistik (thitung)>ttabel dan signifikansi (*pvalue*) <0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

5. Referensi

[1] Dewi Zulailah. 2018. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredo (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto

[2] Djumarno. 2017. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing On Costumer Satisfication and Loyalty. Malang: Universitas Brawijaya.

[3] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

[4] Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.

[5] Gilang Nurdiawan. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Kuota Tri*. Bandung: Universitas Telkom.