

PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

Imas Ariastuti
(Universitas Sebelas Maret)
Wisnu Untoro
(Universitas Sebelas Maret)

ABSTRACT

This study examines the variables that influence people to make a decision to shop at Centro Solo Paragon. It aims to determine the effect of customer relationship management, price fairness, on the decision to shop with customer satisfaction as a mediation variable.

Data collection is done by survey method through questionnaire with purposive sampling technique. The sample of research consisted of 200 respondents that is Centro Solo Paragon member who intend to be loyal to Centro Solo Paragon. Sampling is done dipublic area that is in Solo Paragon Mall.

The SEM test results indicate that (1) CRM has significant influence to brand loyalty, (2) fairness of price have significant effect to brand loyalty, (3) customer satisfaction significantly influence brand loyalty, (4) CRM has significant effect to customer satisfaction, (5) price fairness significant to customer satisfaction, (6) CRM, Price fairness to brand loyalty mediating by customer satisfaction

The results of this study can be used as a basis for Centro Solo Paragon in devising marketing strategies to increase sales.

Keywords:

Customer Relationship Management, Price Fairness, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi orang untuk mengambil keputusan berbelanja di Centro Solo Paragon. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kewajaran harga, pada keputusan berbelanja dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner dengan tehnik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yaitu member Centro Solo Paragon yang berniat untuk loyal terhadap Centro Solo Paragon. Pengambilan sampel dilakukan dipublic area yaitu di Solo Paragon Mall. Hasil uji SEM mengindikasikan bahwa (1) CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (2) kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (4) CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (6) CRM dan kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi Centro Solo Paragon dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci:

Manajemen Hubungan Pelanggan, Kewajaran Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Di era lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan harus semakin memusatkan dimensi pemasaran mereka terhadap pelanggan. Perusahaan harus mampu melihat pendekatan apa yang paling sesuai dengan perusahaan mereka terhadap sikap pelanggan (Ramin Rakhsha & Majidazar, 2011), sehingga dengan mengetahui sikap dari pelanggan tersebut maka mereka diharapkan dapat terus berbelanja dan loyal terhadap perusahaan.

Para peneliti melakukan penelitian mengenai loyalitas merek atau *brand loyalty*. Mereka (Sahin *et al.*, 2011; Singh dan Khan, 2012). menemukan bahwa

semakin tinggi loyalitas merek maka semakin lama pelanggan dipertahankan dan akan lebih banyak penjualan serta keuntungan dari pelanggan yang mungkin dihasilkan. Manfaat lain dari loyalitas merek adalah dapat mengurangi pengeluaran dalam organisasi karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan yang sudah ada (Zakaria *et al.*, 2013).

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek dan tetap memilih merek tanpa melihat pesaing (Upamanny *et al.*, 2012). Hal ini diindikasikan dengan konsumen memilih suatu brand terus menerus tanpa melihat merek lain. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman psikologis yang dihasilkan saat apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang dirasakan saat pelanggan mencoba suatu produk (Oliver; 1997). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi pelanggan dalam waktu yang lama atau loyal (Umar, 2000).

Pembentukan *brand loyalty* dalam dunia retail dipengaruhi oleh dua factor utama, diantaranya adalah bagaimana manajemen perusahaan terhadap konsumen dan harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan perusahaan lain (Bei dan chiao; 2001, Kirmachi; 2012, Long; 2013,). Menjalinkan relasi yang baik dengan konsumen merupakan faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap perusahaan khususnya *department store*. Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer relation management* (CRM) merupakan variabel yang menunjukkan manajemen hubungan antara suatu perusahaan dengan konsumennya. CRM merupakan konsep untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan. CRM ditandai dengan konsumen mempunyai akses yang mudah untuk menghubungi perusahaan baik itu untuk saling tukar informasi maupun memberikan kritik maupun saran (Long *et al.*, 2013). Di era sekarang, perusahaan harus memanfaatkan perkembangan teknologi dan sosial media serta meningkatkan servis terhadap pelanggan untuk mendekatkan diri dengan pelanggannya, jika tidak maka pelanggan akan memilih perusahaan lain yang mempunyai kedekatan lebih Kathleen (2000).

Faktor kedua yang mempengaruhi *brand loyalty* di *department store* adalah kewajaran harga. Harga di sini bukan angka yang tertera pada barang yang dijual, namun harga maupun promosi yang diberikan suatu perusahaan dirasa wajar dan sesuai dengan yang dipikirkan konsumen (Tuan; 2012). Kewajaran harga atau *price fairness* sebagai tingkat kewajaran perubahan harga yang dirasakan oleh konsumen Bolton (2003). Harga yang harus dibayar pelanggan harus masuk akal jika perusahaan menginginkan pelanggan merasa puas (Clemes *et al.*, 2008).

Manajer pemasaran menghadapi kesulitan prediksi dari CRM dan *price fairness* karena dua sudut pandang yang berbeda. Strategi dari CRM mendorong manajer untuk menekankan pengembangan servis serta kemajuan teknologi dan mengkomunikasikan manfaat dari atribut produk tersebut kepada pelanggan (Kirmachi, 2012), sedangkan *price fairness* mendorong manajer untuk mengutamakan harga yang wajar untuk para pelanggan (Bolton *et al.*, 2003). Sebagai manajer harus dapat membuat sinergi mengelola CRM dan *price fairness* oleh pelanggan yang dimediasi *customer satisfaction* sehingga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, analisis yang terintegrasi dengan faktor penentu loyalitas harus membantu manajer dalam memahami dan menentukan prioritas dan alokasi sumber daya pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan variabel utama dalam penelitian ini. Pengertian tentang loyalitas merek perlu dijelaskan lebih lanjut karena masih terdapat adanya keragaman pengertian dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga perlu ada pembatasan spesifik. Pembatasan spesifik ini bertujuan untuk mendapatkan persamaan pemahaman mengenai loyalitas merek.

Ada beberapa pengertian tentang *brand loyalty*, Suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor, terutama pada merek didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 1991). Loyalitas merek adalah tujuan akhir dari pengukuran kepuasan pelanggan, hal tersebut menjadi faktor penentu keberlanjutan suatu merek dalam jangka panjang (Sivadass dan Baker-Prewitt, 2000)

Dalam penelitian ini loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional serta usaha pemasar lain yang berpotensi mengubah perilaku pembelian di masa depan (Oliver : 1997).

Manajemen Hubungan Pelanggan

Terdapat beberapa perbedaan pendapat mengenai *Customer relation management* (CRM) dari penelitian sebelumnya (Kirmaci, 2012 ; Velnampy dan Sivesan, 2012 ; Long; 2013). Hal itu terjadi dikarenakan terdapat perbedaan setting dan objek penelitian, sedangkan untuk melengkapi tujuan dari penelitian ini harus dipilih definisi yang sesuai dengan setting dan kondisi penelitian.

Pertama, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan yang dirancang perusahaan untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk tujuan meningkatkan profitabilitas dan produktivitas perusahaan dan untuk memanfaatkan banyak aspek salah satunya adalah dengan teknologi untuk mencapai tujuan ini (Kirmachi, 2012). Selanjutnya, CRM juga didefinisikan sebagai strategi perusahaan yang diperlukan untuk membangun komunikasi yang tepat, berguna dan konsisten dengan setiap pelanggan terlepas dari alat komunikasi (Kathleen, 2000).

CRM adalah proses yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi yang cukup tentang pelanggan yang sudah ada, menggunakan informasi ini untuk meningkatkan penjualan dan memungkinkan hubungan yang akan terus-menerus (Odabast, 2000). Dalam penelitian ini CRM didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan dengan menggunakan strategi marketing dan kemajuan teknologi, pengukuran dari CRM dapat berupa tingkat pelanggan dengan perusahaan, tingkat kenyamanan, tingkat penggunaan Aplikasi sosial media, tingkat memperoleh informasi dan kemudahan menyampaikan kritik dan saran kepada (Clay and Maite, 1999).

Kewajaran Harga

Kewajaran harga atau *price fairness* merupakan persepsi pelanggan mengenai transaksi penjualan yang harus dibayarkan adalah harga yang adil, wajar dan dapat diterima dengan akal pikiran (Bolton, 2003). Hal ini menyebabkan emosi yang berbeda dan merespon pengaruhnya terhadap kepuasan. Kewajaran atau keadilan harga adalah persepsi positif yang menyebabkan respon yang positif terhadap pelanggan jika harga yang diterima sesuai dengan apa yang diperoleh (Gummesson, 2002).

Harga yang tidak wajar akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen mengenai harga akan mempengaruhi bagaimana kepuasan dimasa depan dari pelanggan tersebut (Xia *et al.*, 2001). Kewajaran harga dapat dilihat dari harga yang masuk akal dari setiap barang yang dijual, harga ketika perusahaan melakukan promo atau diskon yang sesuai dan tidak ada bentuk kebohongan terhadap publik, jika melakukan kenaikan harga sesuai, dan harga yang wajar dibandingkan pesaing (Gummesson, 2002).

Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan senang pada saat mereka menggunakan produk dan selalu ingin menggunakan produk tersebut kembali (Ahmed, 2014). Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan perusahaan harus mempertahankan atau bahkan lebih mengerti apa yang dibutuhkan konsumen sehingga kebutuhan konsumen akan selalu dipenuhi oleh perusahaan.

Terkait dengan hal tersebut terdapat beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dimana konsumen merasa senang menggunakan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan (Yang, 2004). Kepuasan pelanggan juga merupakan pengalaman yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan produk dimana hal itu dapat dinilai secara keseluruhan (Rust and Oliver, 1994).

Analisis yang terintegrasi dengan faktor penentu loyalitas dapat membantu para pemasar dalam memahami dan menentukan prioritas dan alokasi sumber daya pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru tentang *brand loyalty* dan membentuk alternatif model menurut objek dan setting yang diteliti, karena belum adanya penelitian mengenai CRM dan price fairness secara bersamaan dengan objek Centro Solo Paragon dengan setting di Kota Surakarta.

Model yang dikonstruksi pada studi ini merupakan hasil konstruksi peneliti yang dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu. Model penelitian ini menjelaskan pengaruh pengaruh *brand loyalty*, *customer satisfaction* dan *customer relation management*. sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Pengaruh manajemen hubungan pelanggan pada kepuasan konsumen

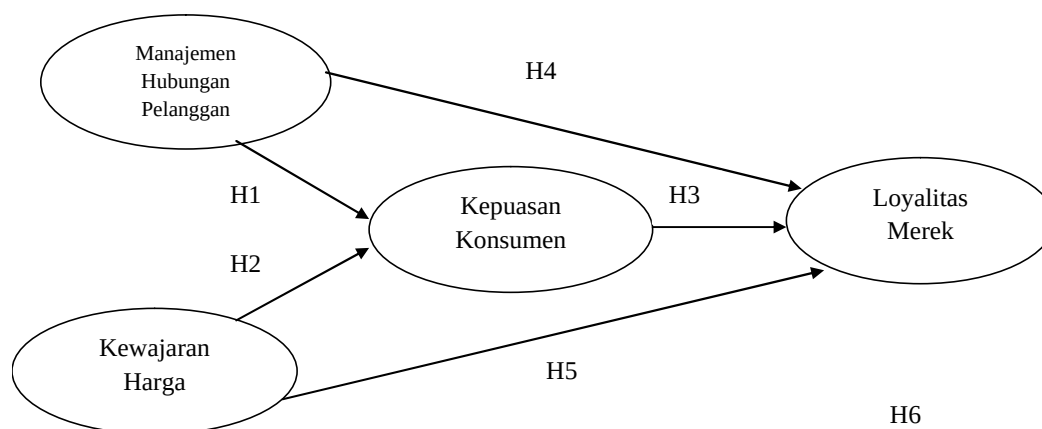
H2 : Pengaruh kewajaran harga pada kepuasan konsumen

H3 : Pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas merek

H4 : Pengaruh manajemen hubungan pelanggan pada loyalitas merek

H5: Pengaruh kewajaran harga pada loyalitas merek

H6: Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kewajaran harga pada loyalitas merek dimesiasi oleh kepuasan konsumen



Sumber: hasil konstruksi peneliti

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah CRM, *price fairness*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berniat untuk loyal terhadap Centro Solo Paragon. Jumlah sampel untuk Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 x lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian (Sekaran, 2006). Dalam Penelitian ini indikator penelitian berjumlah 17 dan Sampel yang diambil yaitu 200 konsumen Centro Solo Paragon yang berniat loyal. Penentuan jumlah sampel tersebut diharapkan memenuhi kriteria maximum likelihood. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih sampel secara tidak acak dan sampel yang di pilih sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Teknik purposive judgement sampling dipilih dengan tujuan untuk menghindari bias persepsian dalam pengisian kuesioner.

Instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan AMOS 23. Standar *loading estimate* yang digunakan pada masing-masing item pertanyaan dalam penelitian ini adalah $\geq 0,50$ (Ghozali, 2008). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* sebesar 0,7 (Ghozali, 2008). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Indeks kesesuaian model *Goodness of fit* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan referensi dari Ferdinand (2002). Hal-hal yang diperhatikan dalam melakukan pengujian dengan SEM yaitu asumsi model, analisis kesesuaian model dan SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Asumsi Model

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal ataukah tidak. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Nilai *critical ratio* (c.r.) *skewness value* dan *kurtosis value* semua indikator menunjukkan distribusi yang tidak normal baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena nilainya $> 2,58$, karena kedua data tidak normal maka untuk memperbaiki nilai *critical ratio* (c.r.) *skewness value* diadakan transformasi data agar tidak menghasilkan nilai bias sehingga dapat menghasilkan data yang normal secara *univariate*, namun data masih belum bisa normal secara

multivariate. Apabila data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*, maka pengujian *outlier* tidak perlu dilakukan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data hanya berdistribusi normal secara *univariate*, dan secara *multivariate* data tidak berdistribusi normal sehingga langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *outlier* untuk melihat apakah sebaran data mengalami *outlier* atau tidak (Singgih Santoso, 2015).

Dengan demikian analisis selanjutnya dapat dilakukan Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalanobis tersebut dievaluasi dengan menggunakan nilai *chi-square* (χ^2) pada derajat bebas sejumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2008). Penelitian ini menggunakan 17 indikator variabel. Jarak Mahalanobis yang lebih besar dari $\chi^2 (17; 0,001) = 40,7902$ adalah *multivariate outlier*. Pada penelitian ini semua observasi memiliki jarak mahalanobis $< 40,7902$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat *outlier*.

2. Analisis Kesesuaian Model

Dalam pengujian ini nilai χ^2 menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai χ^2 sebesar 385,052 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan sudah memenuhi. Nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA dalam model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, untuk selengkapnya dapat dilihat di **Tabel 1**.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Goodness-of-Fit Model

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
χ^2 <i>chi square</i>	Diharapkan kecil	136,096	Diharapkan kecil
χ^2 <i>significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,069*	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,924*	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,032*	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,897**	Marjinal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,972*	Fit
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0,977*	Fit
<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	$< 2,00 - 5,00$	1,204*	Fit

Sumber: data yang diolah (2017)

3. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis semuanya memiliki hubungan signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (p) hasil uji hipotesis yang kurang dari 5%

Tabel I1.
Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel			Estimate	S.E	C.R	P
Customer Satisfaction	<---	Customer Relation Management	0.361	0.101	3.573	***
Customer Satisfaction	<---	Price Fairness	0.231	0.081	2.837	0.005
Brand Loyalty	<---	Customer Relation Management	0.248	0.118	2.106	0.035
Brand Loyalty	<---	Price Fairness	0.201	0.094	2.132	0.033
Brand Loyalty	<---	Customer Satisfaction	0.213	0.104	2.055	0.04

Sumber: data yang diolah (2017)

1) Hasil uji hipotesis pengaruh *customer relation management* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis pada **Tabel II** mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relation management*) dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ($\beta = 0,361$, CR = 3,573, SE = 0,101, $p = 0,000$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relation management* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang berarti semakin tinggi *customer relation management* berpengaruh positif dengan tingginya *customer satisfaction*.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *customer relation management* mempunyai efek positif terhadap *customer satisfaction* **didukung**. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Kirmichi, 2012).

Dalam studinya, menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antar *customer relation management* dan *customer satisfaction*.

2) Hasil uji hipotesis pengaruh *price fairness* dan *customer satisfaction*

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kewajaran harga (*price fairness*) dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ($\beta=0,231$, CR = 2,837, SE = 0,081, $p=0,005$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *price fairness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang berarti semakin tinggi *price fairness* berpengaruh positif dengan tingginya *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *price fairness* mempunyai efek positif terhadap *customer satisfaction* **didukung**.

Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu. Dalam studinya, Xia (2001) menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *price fairness* dan *customer satisfaction*. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa kewajaran harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk itu, perusahaan dapat melakukan stimulus-stimulus bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan adalah harga yang wajar dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3) Hasil uji hipotesis pengaruh *customer satisfaction* dan *brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pada **Tabel II** mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) ($\beta = 0,213$, CR = 2,055, SE = 0,104, $p = 0,04$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti semakin tinggi *customer satisfaction* berpengaruh positif dengan tingginya *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *customer satisfaction* mempunyai efek positif terhadap *brand loyalty* **didukung**. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Ahmed, 2014).

Dalam studinya, Ahmed menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap memakai suatu produk. Loyalitas merek muncul karena konsumen merasa produk perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen. Semakin baik kepuasan

konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin meningkat. Sehingga *customer satisfaction* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas di Centro Solo Paragon.

4) **Hasil uji hipotesis pengaruh customer relation management dan brand loyalty.**

Hasil pengujian hipotesis pada **Tabel II** mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relation management*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) ($\beta = 0,248$, CR = 2,106, SE = 0,118, $p = 0,035$).), sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relation management* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti semakin tinggi *customer relation management* berpengaruh positif dengan tingginya *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *customer relation management* mempunyai efek positif terhadap *brand loyalty* **didukung**. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu, (Long, 2012) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *customer relation management* dan *brand loyalty*. Hasil temuan studi mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan semakin senang berbelanja ke perusahaan dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

5) **Hasil uji hipotesis pengaruh antara price fairness dan brand loyalty.**

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kewajaran harga (*price fairness*) dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) ($\beta = 0,201$, CR = 2,132, SE = 0,094, $p = 0,033$)., sehingga dapat disimpulkan bahwa *price fairness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti semakin tinggi *price fairness* berpengaruh positif dengan tingginya *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *price fairness* mempunyai efek positif terhadap *brand loyalty* **didukung**. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Bolton, 2003). Dalam studinya, Bolton menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *price fairness* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil temuan studi mengindikasikan bahwa kewajaran harga yang diterima konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Centro Solo Paragon. Hal ini mensyaratkan perlunya pemberian stimulus-stimulus untuk meningkatkan *price fairness*.

Tabel III.

Tabel Uji Mediasi

Explanation	Full Mediated Model	Partially Mediated Model	Dirrect Model
<i>Dependent Variabel: Customer Satisfaction</i>			
CRM → Customer Satisfaction	.369***	.361***	
<i>Dependent Variabel: Customer Satisfaction</i>			
Price Fairness → Customer Satisfaction	.238*	.231*	
<i>Dependent Variabel: Brand Loyalty</i>			
CRM → Brand Loyalty		.248**	.248**
Price Fairness → Brand Loyalty		.201**	.201**
Customer Satisfaction → Brand Loyalty	.374***	.213**	.213**
χ^2 chi square	1.268	136.096	136.096
χ^2 significance	.28	.69	.69
Df	.115	.113	.113
GFI	.920	.924	.924
CFI	.969	.977	.977
PCFI	.819	.811	.811
PNFI	.735	.730	.730
SMC for Customer Satisfaction	.196	.184	
SMC for Brand Loyalty	.124	.187	.187
Notes: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$			
Sumber: Olah data primer, 2016			

6) Hasil uji hipotesis pengaruh antara *price fairness* dan *brand loyalty*.

Hasil dalam **Tabel III** menunjukkan bahwa model telah *fit*. Penelitian Morgan dan Hunt (1994) mengidentifikasi ada empat kriteria untuk menguji mediasi dalam SEM yaitu: *model fit* yang diukur dengan CFI, persentase hipotesis yang signifikan, *squared Multiple Correlations* (SMC), nilai *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI)

Nilai untuk kedua model tersebut hampir setara pada keseluruhan *fit statistics*. Akan tetapi nilai *fit statistics* dari *partially mediated model* lebih tinggi jika dibandingkan dengan *fully mediated model*. Pada *partially mediated model* memiliki nilai CFI = 0,977 Sedangkan untuk *fully mediated model* nilai CFI = 0,969

Persentase hipotesis yang signifikan pada *partially mediated model*, dari lima hipotesis, ada satu yang signifikansi $p < 0,001$ atau persentase signifikansi sebesar 20%, pada signifikansi $p < 0,01$ sebesar 60%, dan pada signifikansi $p < 0,05$ yaitu sebesar 20%. Persentase hipotesis yang signifikan pada *fully mediated model*, dari tiga hipotesis dua mempunyai signifikansi $p < 0,001$ atau sebesar 66% sedangkan satu yang mempunyai signifikansi $p < 0,05$ yaitu sebesar 33%.

Kemampuan model untuk menjelaskan varians dalam hasil diukur dengan squared multiple correlation (SMC). Pada *partially mediated model*, SMC *customer satisfaction* yaitu 0.184, SMC *brand loyalty* yaitu 0.187, sedangkan untuk *fully mediated model* SMC *customer satisfaction* adalah 0.196, SMC *brand loyalty* adalah 0.124.

Nilai *parsimony* (*parsimony-adjusted* NFI dan *parsimony-adjusted* CFI) dalam **Tabel III** antara *partially mediated model* dan *fully mediated model* sebesar 0.977 dan 0.969. Pada *partially mediated model* dan *fully mediated model* nilai PNFI sebesar 0,826 dan PCFI sebesar 0,771.

Berdasarkan empat kriteria, didapatkan hasil bahwa *partially mediated model* adalah merupakan model yang lebih akurat menggambarkan hubungan antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memediasi variabel *customer relation management* dan *price fairness* terhadap *brand loyalty* secara parsial. Selanjutnya, pengujian dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian hubungan kausalitas antar konstruk/hipotesis dengan model penelitian *partially mediated model*.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial, hasil pengujian mengindikasikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh *customer relation management*, *price fairness* dan *customer satisfaction*, sehingga untuk meningkatkan komitmen diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan *customer relation management* dan *price fairness* serta membangun *customer satisfaction*.

Dalam upaya untuk meningkatkan *customer relation management*, ada beberapa stimulus yang perlu diperhatikan yaitu tingkat kenyamanan, tingkat

kedekatan, aplikasi dan informasi bagi konsumen. Sedangkan *price fairness* ada beberapa stimulus yang perlu diperhatikan yaitu harga yang masuk akal, harga pada saat promosi, kenaikan harga dan perbandingan harga dengan pesaing. Selain itu, upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan stimulus-stimulus berupa peningkatan kualitas layanan, pelayanan konsumen, kinerja perusahaan promosi perusahaan dan kenyamanan konsumen Centro Solo Paragon.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi terhadap penelitian lebih lanjut, model yang dikembangkan pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya, sehingga berdampak pada keterbatasan model untuk diaplikasi pada *setting* yang berbeda. Hal ini dapat terjadi karena dalam setting yang berbeda diperkirakan terdapat *profil background* dan perilaku responden yang berbeda. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan pada konteks yang berbeda, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya. Implikasi bagi teoritis, hasil pengujian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dibidang studi mengenai *brand loyalty* dan memberikan pemahaman teoritikal terhadap variabel-variabel yang diamati yaitu *customer relation management*, *price fairness* dan *customer satisfaction*. Implikasi praktis Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. 2014. "Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*, Vol.5
- Bei, L.T., & Chiao, Y.C. 2001. "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.125-40.
- Bolton, L.E., Warlop, L., & Alba, J.W. 2003. "Explorations in Price (Un)Fairness". *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp. 474-491.
- Clay, D., & Maite T. (1999), "A New Customer Relationship Management Approach: Enterprise 360", *Database: MasterFILE Premier, Lodging Hospitality*, Vol. 55, Issue 6.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T.H., Choong, M. (2008). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62.

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummesson, E. 2002. *Total Relationship Marketing, 2nd ed.*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Hair, J.F., JR., Rolp E.A., Ronald L., Tatham, & Black W.L. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddler River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kathleen, K. (2000), "Customer Relationship Management: How To Measure Success?", *Database: MasterFILE Premier, Bank Accounting&Finance (Euro Money Publications PLL)*, Vol. 13, Issue 4.
- Kirmachi, S. 2012. "Customer Relationship Management and Customer Loyalty : A Survey In The Sector of Banking". *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 No.3
- Long, S., Khalafinezhad, R., Ismail, W.K.W. dan Rasid, S.Z.A. 2013. "Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty". *Asian Social Science Journal*, Vol.9 No.10
- Odabast. Y. 2000. "Sales and Marketing with Relation Management". *The Turkey Management Journal*, Vol.1
- Oliver, R.L. 1999. "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-34.
- Ramin Rakhsha and Majidazar. 2011, "Evaluation of effectiveness of green marketing mix on consumer satisfaction and loyalty: (case study: the east azarbaijan pegah dairy company in tabriz, iran)", *Middle-East Journal of Scientific Research* Vol 10, No 6: pp755-763.
- Sahin, A., Zehir, C., & Gitapci, H. 2011. "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24
- Sigh, R. dan Khan, I.A. 2012. "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World". *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2, June, ISSN 2250-315
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Upamanny, M. K. &mathur, G. (2012). "Effect of Brand trust, Brand affect and Brand Image on customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension attitude In FMCG sector", *Practices and Research in Marketing*. Volume 3 Issue 2 April 2012.
- Velnampy, T. & Sivesan, S. 2012. "Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka". *Global Journal Management and Business Research*, Vol.12.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions". *Journal of Marketing*, October , Pp.1-15.
- Yang Zhilin, Peterson T. Robin, (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Journal of Psychology& Marketing* Vol.21 (10): p. 799-822 (October 2004)
- Zakaria, I., Rahman, B.A., Othman, A.K. 2013. "The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study". *Social and Behavioral Sciences Journal*, Vol.129, pp. 23-39.