

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PRODUK LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MANADO UTARA*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF PRECIOUS METALS PRODUCT AT PT. PEGADAIAN (PERSERO) NORTH MANADO BRANCH*

Oleh:

Sheilli Sindi Sunda¹**Rudy S. Wenas²****Jane Grace Poluan³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹sindisunda@gmail.com²rudy.wenas@gmail.com³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan adalah memprioritaskan loyalitas pelanggan atau nasabah. Saat ini, konsumen sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para pelanggan atau nasabah. Sikap dan tindakan pelanggan atau nasabah terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan atau nasabah perusahaan menetapkan harga. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli bagi pelanggan atau nasabah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah loyal pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, yang berjumlah 576 orang. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 85 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.

Kata Kunci: Citra merek, harga, loyalitas nasabah

Abstract: One of the company's strategies to increase excellence in competition is to prioritize customer or customer loyalty. Currently, consumers are very aware of the existence of a brand because the brand is one of the references for self-image for customers or customers. Attitudes and actions of customers or customers towards a brand is largely determined by the brand image. To create customer loyalty or the company's customers set prices. Prices that are in accordance with the product will generate buying interest for customers or customers. The purpose of this study is to determine the influence of brand image and price toward customer loyalty of precious metals product at PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch. The populations in this study were loyal customers at PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch. The sample in this study uses the Slovin formula to determine the numbers of sample are 85 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the brand image had a significant positive influence on loyalty customer, and price had a significant positive customer loyalty of precious metals Product at PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch.

Keywords: Brand image, price, loyalty customer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada Era globalisasi ekonomi saat ini, terjadi persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan maupun industri. Persaingan antar perusahaan tahu bahwa apabila mereka memperhatikan pelanggannya maka pangsa pasar dan keuntungan akan menyusul. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Sulibhavi dan Shivashankar (2017) bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga memberi kepuasan kepada para pelanggan pada perusahaan tersebut.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan nasabah. Harga juga menjadi pertimbangan nasabah untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Penelitian dari Laely (2016) menjelaskan bahwa dengan menaikkan harga pruduk, hal tersebut akan menurunkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya menurunkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan negara non bank yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (televisi, radio, tape, VCD, lemari es dan lain-lain), emas perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin dan lain-lain), peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil.

Logam mulia menjadi salah satu produk yang banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat karena logam mulia tidak mengalami penyusutan, memiliki resiko yang rendah dan aman untuk disimpan sehingga itu yang membuat masyarakat banyak memilih untuk membeli logam mulia, banyak lembaga keuangan bank maupun non bank yang menawarkan jasa untuk membeli logam mulia tidak terkecuali PT Pegadaian (persero). PT Pegadaian (persero) ini diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain yang menjual logam mulia dan dapat memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat terutama dalam sektor ekonomi. Merek logam mulia pada umumnya di pegadaian ada dua jenis yaitu Antam dan UBS, pengaruh merek tidak signifikan. Banyak nasabah yang semula ingin membeli logam mulia Antam tetapi stok habis dan kemudian ditawarkan logam mulia UBS, mayoritas masyarakat tertarik atau sebaliknya. Hal ini disebabkan karena nasabah pembeli logam mulia mayoritas untuk *saving asset*, investasi dan bukan untuk dipakai sebagai perhiasan. Nasabah yang loyal dipengaruhi oleh kesadaran bahwa emas adalah zero inflasi, harga cenderung naik, *saving asset*, perorangan, angsuran *corporate* logam mulia arisan, logam mulia emasku (pembeli mendapatkan jaminan asuransi sebesar 30 juta untuk kecelakaan dan jiwa) dan tabungan emas pegadaian, adanya *cashback*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.
2. Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.
3. Harga terhadap loyalitas nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Citra Merek

Tjiptono (2015: 49) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2016) juga mengatakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Harga

Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler dan Armstrong (2018:315) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa.

Loyalitas

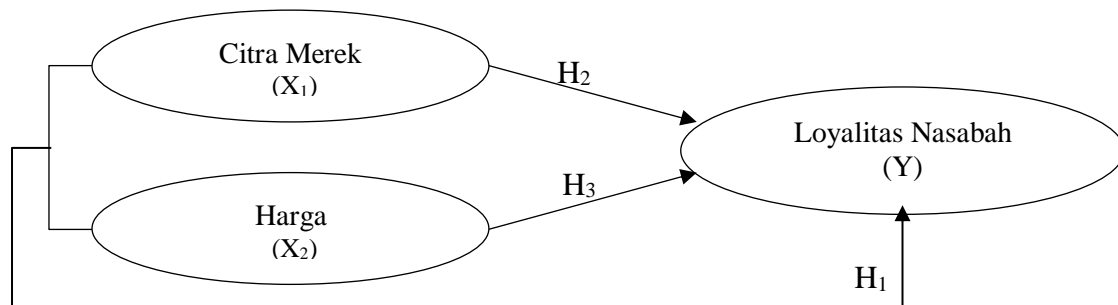
Oliver (2014:432) mengungkapkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah konsumen mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten. Tjiptono (2015:110) mengatakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Oliviani (2017) dengan judul pengaruh *brand image* dan *wom* (*word of mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada RM Dahsyat Wanea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *WoM* (*Word of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada RM.Dahsyat Wanea. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *WoM* (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan *wom* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaeriah (2016) dengan judul pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna smartphone samsung (studi pada mahasiswa magister manajemen Unkris). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas telepon pintar pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas telepon pintar pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal, Fanani, dan Pangestuti (2016) dengan judul pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen (survei pada mahasiswa pengguna sepatu merek nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, baik secara simultan maupun secara parsial.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.
- H₂ : Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.
- H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2017:7).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah loyal pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, yang berjumlah 576 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation*. Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$ (Ghozali, 2018:47).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Ghozali (2018:160) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data

distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:139) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:105) mengemukakan uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2018:98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2012:205). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

PT.Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh Insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Perubahan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan kinerja perusahaan dalam pasar (*market*) yang semakin kompetitif dalam rangka menciptakan nilai tambah (*added value*) baik bagi pemegang saham (*shareholder*) dan mengakomodasi pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*).

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	47	55
Perempuan	38	45
Jumlah	85	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 55%, sedangkan perempuan sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 45%. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 30 Tahun	6	7
31 – 40 Tahun	24	28
41 – 50 Tahun	39	46
> 50 Tahun	16	19
Jumlah	85	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan kelompok umur < 30 tahun sebesar 7%, kelompok umur 31 - 40 tahun sebesar 28%, kelompok umur 41 - 50 tahun orang sebesar 46%, dan kelompok umur > 50 tahun sebesar 19%. Dari kelompok umur tersebut, bahwa frekuensi/jumlah responden terbanyak pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara adalah dari kelompok 41 - 50 tahun yaitu sebesar 46%.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	14	16
Diploma	20	24
S1	43	51
S2	8	9
Jumlah	85	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan SMA sebesar 16%, tingkat pendidikan Diploma sebesar 24%, tingkat pendidikan S1 sebesar 51%, dan tingkat pendidikan S2 sebesar 9%. Berdasarkan data pendidikan tersebut bahwa frekuensi/jumlah responden terbanyak pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara adalah yang pendidikan S1 sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan S1 lebih banyak dibanding responden yang berpendidikan SMA, Diploma, dan S2.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0,876	Valid	0,839	Reliabel
	X1.2	0,898	Valid		
	X1.4	0,836	Valid		
Harga (X ₂)	X2.1	0,830	Valid	0,717	Reliabel
	X2.2	0,858	Valid		
	X2.3	0,735	Valid		
	X2.5	0,482	Valid		
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,729	Valid	0,677	Reliabel
	Y2	0,839	Valid		
	Y5	0,767	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan sebagai indikator variabel. Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r_{tabel} product moment 0,213, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Alpha Cronbach untuk setiap pernyataan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

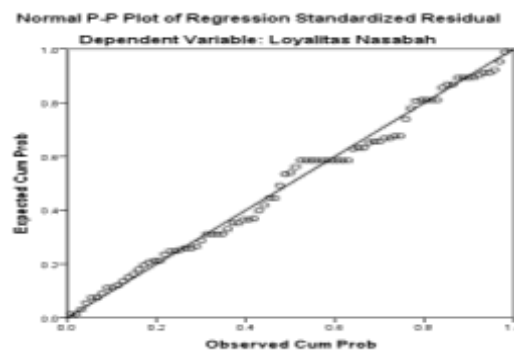
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas Produk	.589	1.697
Kualitas Pelayanan	.589	1.697

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai toleransi dibawah angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.064	1.171
1 Citra Merek	.237	.076
Harga	.612	.063

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 8, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,064 + 0,237 X_1 + 0,612 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -1,064 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar -1,064 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,237 menunjukkan terdapat pengaruh positif citra merek (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,612 menunjukkan terdapat pengaruh positif harga (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	237.490	2	118.745	72.175	0.000 ^b
Residual	134.910	82	1.645		
Total	372.400	84			

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 72,175. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = $n - k - 1 = 85 - 2 - 1 = 82$ adalah sebesar 3,11. Oleh karena nilai F_h sebesar 72,175 > F_t sebesar 3,11 dan juga tingkat signifikan $p-value = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima atau terbukti.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1. (Constant)	-1.064	1.171			-.366	.366
Citra Merek	.237	.076	.223		3.121	.002
Harga	.612	.063	.690		9.664	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 3,121; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $85 - 2 - 1 = 82$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,663. Nilai t_{hitung} untuk citra merek (X_1) adalah sebesar 3,121 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima atau terbukti.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 9,664; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $85 - 2 - 1 = 82$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,663. Nilai t_{hitung} untuk harga (X_2) adalah sebesar 9,664 > nilai t_{tabel} sebesar 1,663 dan juga tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_3) yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima atau terbukti.

Tabel 9. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	1.28267

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pada model *summary*, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu citra merek dan harga terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) adalah sebesar 63,8% dan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya setiap perubahan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Hal ini berarti citra merek dan harga produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara sudah diterapkan dengan baik, karena memiliki citra perusahaan, citra produk, citra pemakai serta memiliki daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat produk sehingga para nasabah dapat merasakan manfaat setelah memperolehnya, dengan demikian mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas nasabah untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Sutra (2021), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian dari Ibwintarid dan Permatasari (2020), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya setiap perubahan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini berarti bahwa citra merek pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara dapat diterapkan dengan baik, antara lain; perusahaan memiliki produk logam mulia memiliki jaminan yang baik dan memiliki kecenderungan naik setiap tahunnya sehingga para nasabah merasa puas dengan berinvestasi/menyimpan produk tersebut atas jasa perusahaan. Hasil penelitian ini

didukung oleh hasil penelitian Ramadhan dan Santoso (2019), menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian dari Redo dan Iskandar (2018), menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara telah memberikan harga produk logam mulia mampu dibeli/terjangkau dibeli para nasabah, dapat menawarkan harga yang kompetitif, serta memiliki harga sesuai dengan manfaat yang dihasilkan setelah disimpan/diinvestasikan oleh nasabah. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Rosnaida (2019), menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian dari Wasiman (2017), menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian serupa dari Lee, dkk (2019), menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.
3. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik serta mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai investasi logam mulia. Salah satu langkahnya, yaitu konsumen memiliki dan menggunakan produk tersebut dan perusahaan melakukan pendekatan guna lebih menjaga hubungan baik dengan nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas.
2. Perusahaan perlu memperhatikan variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan perlu memperhatikan indikator penyimpanan investasi.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, diantaranya kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Chaeriah. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol 4, No.3, Hal.1-9. <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/59pdf>. Diakses 08 Juli 2021.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibwintari, Y dan Permatasari, I.R. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Upnormal Coffee Roasters* Blimbing Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.6, No.1, Hal. 305-308. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/461/pdf>. Diakses 6 Juli 2021.
- Kotler, P dan Keller. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga, Jakarta.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No.2, Hal. 61-74.

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1707236&val=6842&title=ANALISIS%20PENGARUH%20KEPERCAYAAN%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20DIMEDIASI%20KEPUASAN%20PADA%20PT%20TELKOMSEL%20DI%20KOTA%20KEDIRI>. Diakses 16 Februari 2021.

- Lee, dkk. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Volume 8, No. 08, Hal. 421-428. <https://www.ijstr.org/final-print/aug2019/Analysis-Of-Mediation-Effect-Of-Consumer-Satisfaction-On-The-Effect-Of-Service-Quality-Price-And-Consumer-Trust-On-Consumer-Loyalty.pdf>. Diakses 06 Februari 2021.
- Oliviana, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan WoM (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, Hal. 1081-1092. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16065>. Diakses 6 Juli 2021.
- Oliver. (2015). *Satisfaction: a Behavioural Perspektif on The Consumer*. Mc Graw-Hill, New York.
- Ramadhan dan Santoso. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, Hal.366-369. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/344/pdf>. Diakses 7 Juli 2021.
- Redo dan Iskandar. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 1, No.1, Hal.69-78. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSABarticleview7842>. Diakses 08 Juli 2021.
- Rizal, Fanani, dan Pangestuti. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.41, No.1, Hal. 57-64. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1634/2018>. Diakses 6 Juli 2021.
- Rosnaida. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring). *Jurnal Pionir LPPM*, Vol 2, NO.3, Hal.1-12. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionirarticleview186162>. Diakses 08 Juli 2021.
- Sarwono. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alex Media Komputido, Jakarta.
- Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.
- Sulibhavi dan Shivashankar. (2017). *The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction*. *Hubli-dharwad Conglomerate City of Karnataka. International Journal of Marketing & Financial Management*, Volume 5, Nomor 8, Hal.43-50. [http://www.ijbmi.orgpapersVol\(7\)8Version-1C070801132](http://www.ijbmi.orgpapersVol(7)8Version-1C070801132). Diakses 08 Juli 2021.
- Sutra. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol 2, No.2, Hal.209-226. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jemsarticleview1559pdf>. Diakses 08 Juli 2021.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Wasiman. (2017). Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property di Kota Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 5, No.2, Hal.1-8. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jimarticleview252130>. Diakses 08 Juli 2021.