

**PENGARUH KEPERIBADIAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN NIAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA *RETAILER SHOWROOM*
MOBIL TOYOTA DI BANDA ACEH)**

Putri Novita¹, Abdul Rahman Lubis²

¹Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

¹e-mail: putrinovita1994@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of personality on loyalty with variables Brand perceived quality and Purchase intention as mediators. The sample used in this study is 100 respondents who are customers of Retailer Showroom Toyota Banda Aceh. Purposive Sampling is used as a sampling technique Hierarchical Linear Modeling (HLM) analysis method is used as an analytical method to determine the effect of the variables involved. The results of this study indicate that personality has significant effect on loyalty. In addition, the results obtained that the Brand perceived quality and Purchase intention variables partially influence the personality on loyalty. The higher personality, the higher the Brand perceived quality and Purchase intention, the stronger the loyalty of the consumer.*

Keywords: *personality, loyalty, Brand perceived quality, Purchase intention, Retailer, Toyota*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap loyalitas dengan variabel persepsi kualitas merek dan niat beli sebagai pemediasi, studi pada *Retailer Showroom* mobil Toyota di Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen pengguna mobil Toyota di kota Banda Aceh. *Purposive Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Metode analisis *Hierarchical Linear Modelling (HLM)* di gunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas merek dan niat beli memediasi secara parsial pengaruh kepribadian terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepribadian yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas merek dan niat beli, maka semakin kuat pula loyalitas yang dirasakan konsumen.

Kata Kunci: *Kepribadian, Loyalitas, Persepsi Kualitas Merek, Niat Beli, Retailer, Toyota*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin pesat menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang siap bersaing demi berhasil menjual produknya kepada konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba menciptakan barang yang bisa menarik para konsumen. Saat ini, produk dan jasa yang ditawarkan produsen sudah sangat bervariasi karena disetiap sektor bisnis terdapat pasar yang menjanjikan bagi perusahaan untuk mendapatkan profitabilitas.

Bisnis *retail* merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis *retail* di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis *retail* tradisional menuju bisnis *retail* modern. Perkembangan bisnis *retail* modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko *retailer* modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia.

Kepribadian *retailer* sangat mempengaruhi penjualan barang dikarenakan adanya pengaruh terhadap pelayanan konsumen yang diberikan sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Menurut Lombart, Louis (2013) kepribadian *retailer* dapat diartikan sama halnya dengan kepribadian merek. Aaker (1997) dalam

Persepsi kualitas merek, hanya sebuah evaluasi subjektif konsumen terhadap merek yang di konsumsi bukan merupakan sebuah kualitas nyata dari sebuah merek (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2013). Apabila dilihat dari sudut pandang *retailer*, maka persepsi

kualitas *retailer* dikonseptualisasikan sebagai persepsi kualitas *retailer* sebagaimana persepsi kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan *retailer* (Pappu dan Quester 2006).

Konsumen yang telah merasa puas terhadap suatu produk pastinya akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang menurut Tsiotsou (2006) adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Suatu ritel dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumennya untuk menjadi loyal terhadap *retail* tersebut. Niat Pembelian Ulang adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang (Ardhanari, 2008).

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Wulf, Gaby dan Lacobucci, 2001). Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000).

Penjualan mobil di Indonesia pada Mei 2017 naik sekitar 7,5 persen menjadi 93,661 unit dibandingkan Mei 2016 sebanyak 88,567 unit. Oleh karena itu

dapat ditarik kesimpulan bahwa *retail* di bidang otomotif sangatlah menjanjikan.

Toyota sebagai salah satu pemain utama dalam industri otomotif dunia, turut memberi kontribusi dalam perkembangan otomotif di Indonesia. Toyota juga menduduki peringkat pertama pada penjualan mobil di Banda Aceh terutama bagi tipe yang merajai jalan yaitu All New Avanza dan All New Innova.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Seberapa besar pengaruh Kepribadian terhadap Persepsi Kualitas Merek. 2) Seberapa besar pengaruh Kepribadian terhadap Loyalitas. 3) Seberapa besar pengaruh Kepribadian terhadap Niat beli. 4) Seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas. 5) Seberapa besar pengaruh Nilai Beli terhadap Loyalitas. 6) Seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Niat Beli. 7) Seberapa besar pengaruh Kepribadian terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas Merek. 8) Seberapa besar pengaruh Kepribadian terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Niat Beli.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menurut Lombart, Louis (2013) kepribadian *retailer* sering didefinisikan dengan kepribadian merek. Aaker (1997) dalam Lombart, Louis (2013) mendefinisikan kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek.

Persepsi kualitas *retailer* dikonseptualisasikan sebagai persepsi kualitas *retailer* sebagaimana persepsi kualitas

produk (barang atau jasa) yang ditawarkan *retailer* (Pappu dan Quester 2006).

Pembelian ulang menurut Tsiotsou (2006) adalah suatu perilaku di mana konsumen melakukan pembelian ulang produknya yang sebelumnya telah dibeli. Niat Pembelian Ulang adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang (Ardhanari, 2008).

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Wulf, Gaby dan Lacobucci, 2001). Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Kepribadian merek mempengaruhi preferensi dan penggunaan, ikatan emosional yang lebih tinggi untuk merek dan kepercayaan (Siguaw, Mattila, Austin, 1999 Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kepribadian berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas Merek

Menurut Ailawadi dan Keller, (2004) Merek ritel sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan menjadi petunjuk dalam pemilihan konsumen, untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada *retailer* dan menjadi titik penjualan bagi *retailer* dalam menjalin hubungan antara *retailer* dan pelanggannya. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Kepribadian berpengaruh terhadap Loyalitas

Menurut Das et al., (2012) sebuah studi

menemukan bahwa adanya konsumen yang cenderung mendukung suatu merek karena adanya layanan yang diinginkan konsumen tersebut. Hal tersebut memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan Aaker, (1996) dimana kepribadian merek memiliki dampak positif mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Kepribadian berpengaruh terhadap Niat Beli.

Kualitas produk atau layanan penting untuk pelanggan dari biaya mendapatkan produk atau layanan (Ranaweera dan Neely, 2003). Keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tergantung pada persepsi konsumen (Lobo et al., 2007). Studi membuktikan bahwa terdapat hubungan langsung antara persepsi kualitas *retailer* dan loyalitas *retailer* (Yoo et al., 2000). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Persepsi Kualitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas .

Teori tindakan berpendapat bahwa niat beli produk/jasa memprediksi pembelian aktual (Agarwal & Karahanna, 2000; Luo et al, 2011.) yang mungkin menghasilkan loyalitas. Loyalitas konsumen terbentuk dari sikap positif konsumen terhadap mereka. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: Niat Beli berpengaruh terhadap Loyalitas

Pengembangan strategi pemasaran dan penjualan produk dan jasa, manajer

tertarik dalam niat pembelian (Tsiotsou, 2005). Sebelumnya studi menemukan hubungan positif antara persepsi kualitas dan niat beli (Boulding et al, 1993; Parasuraman et al., 1996 dalam Das Gopal, 2014). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H6: Persepsi Kualitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

Persepsi kualitas merek *retailer* berada sebagai mediasi antara kepribadian *retailer* terhadap loyalitas *retailer* dengan persepsi kualitas merek *retailer* merupakan konseptualisasi persepsi kualitas *retailer* sebagaimana persepsi kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan *retailer* (Pappu dan Quester 2006).

H7: Kepribadian terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Persepsi kualitas merek

Menurut Pappu dan Quester (2006) loyalitas *retailer* di konseptualisasikan setara dengan loyalitas merek dan loyalitas toko (Yoo dan Donthu's (2001); Arnett et al. (2003)). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh yang dapat mengubah perilaku (Kotler dan Keller, 2007). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H8: Kepribadian terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Niat Beli.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan mobil Toyota dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Non Probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat kota Banda Aceh yang memiliki niat membeli mobil,
2. Telah membeli dan sedang memakai mobil
3. Pelanggan yang akan membeli ulang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan instrument skala likert yang menggunakan lima tingkatan jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju”. Dimensi dari kepribadian *retailer* yang dijelaskan oleh Das, G., Datta, B., Guin, K.K., (2012) yaitu, sebagai berikut: 1) *Sophistication*, mengacu pada *retailer* yang berpenampilan menarik, elegan dan modis/moderen (KR1), 2) *Emphaty* (empati), *retailer* yang memiliki sikap ramah, peduli dan penuh perhatian terhadap konsumen atau pelanggannya (KR2), 3) *Authenticity*, *retailer* yang dapat dipercaya, handal dan jujur dalam berkinerja (KR3), 4) *Vibrancy* (semangat), *retailer* yang cerdas, bersemangat dan menyenangkan (KR4).

Pappu and Quester, (2006) terdapat indikator dari loyalitas *retailer* dan persepsi kualitas merek *retailer*. Indikator loyalitas *retailer* yaitu diantaranya: 1) Pertimbangan individu untuk loyal pada suatu produk (LR1), 2) Loyal pada produk yang sama (LR2). 3) Memprioritaskan produk (LR3).

Indikator yang muncul dari persepsi kualitas merek *retailer*, yaitu: 1) Kualitas produk yang bagus (PK1), 2) Kualitas produk yang konsisten (PK2), 3) Produk yang dipercaya (PK3), 4) Fitur produk yang unggul (PK4).

Beberapa indikator niat beli yang dikemukakan oleh Summers, T.A., Belleau, B.D., Xu, Y., (2006), yaitu sebagai berikut: 1) Keinginan individu untuk membeli produk (NB1).

Variabel Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kepribadian terhadap loyalitas dengan persepsi kualitas merek dan niat beli sebagai variabel mediasi pada *retailer showroom* mobil Toyota di Banda Aceh, maka peralatan yang digunakan adalah *Hierarchical Linear Modelling* (HLM). Variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independent)
 - Kepribadian
2. Variabel Terikat (Dependent)
 - Loyalitas
3. Variabel Mediasi
 - Persepsi kualitas merek
 - Niat beli

Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data menggunakan metode *Hierarchical Linear Modelling* Baroon dan Kenny (1986). Metode ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kepribadian terhadap loyalitas yang dimediasi oleh persepsi kualitas merek dan niat beli yang diolah melalui program SPSS versi 20

Adapun model HLM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

$$Z1 = \alpha + \beta_2 X + e$$

$$Z2 = \alpha + \beta_3 X + e$$

$$Y = \alpha + \beta_4 Z1 + \beta_5 Z2 + \beta_6 X + \beta_7 X + \beta_8 X + e$$

Keterangan:

X = Kepribadian

Y = Loyalitas

Z1 = Persepsi Kualitas Merek

Z2 = Niat Beli

α = konstanta

β = koefisien

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Identitas responden dikajikan untuk memberikan skema tentang keadaan diri responden. identitas responden antara lain: masa penggunaan mobil Toyota, pekerjaan, pendapatan, pendidikan akhir dan usia. Gambaran umum responden tersebut satu per satu dapat diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Penggunaan Mobil Toyota		
	< 2 tahun	33	33%
	> 2 tahun	67	67%
	Total	100	100%
2	Pekerjaan		
	PNS	12	12%
	Pegawai Swasta	16	16%
	Mahasiswa	35	35%
	Pengusaha	28	28%
	Lainnya	9	9%
Total	100	100%	
3	Pendapatan		
	< 3.000.000	15	15%
	3.000.000 – 5.000.000	24	24%
	5.000.000-7.000.000	22	22%
	> 7.000.000	39	39%
Total	100	100%	
4	Pendidikan Terakhir		
	SMA	11	11%
	D3	4	4%
	S1	68	68%
	S2	17	17%
	S3	0	0%
	Lainnya	0	0%
Total	100	100%	
5	Usia		
	18 - 25 Tahun	50	50%
	26 - 30 Tahun	20	20%
	31 - 35 Tahun	28	28%
	> 35 Tahun	2	2%
Total	100	100%	

Sumber: *Output SPSS 20 (diolah), 2017*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kepribadian Retailer			
No.	Pernyataan	MSA	KMO
1	X1	0.770	0.799
2	X2	0.838	
3	X3	0.772	
4	X4	0.836	
Loyalitas Retailer			
No.	Pernyataan	MSA	KMO
1	Y1	0.730	0.643
2	Y2	0.860	
3	Y3	0.816	
Persepsi Kualitas Merek Retailer			
No.	Pernyataan	MSA	KMO
1	Z1	0.811	0.767
2	Z2	0.812	
3	Z3	0.757	
4	Z4	0.806	
Niat Beli			
No.	Pernyataan	MSA	KMO
1	Z1	0.902	0.500
2	Z2	0.902	

Sumber: *Output SPSS 20 (diolah), 2017*

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Kepribadian	0.815	Handal
2	Loyalitas	0.726	Handal
3	Persepsi kualitas merek	0.808	Handal
3	Niat beli	0.770	Handal

Sumber : *Data Primer (diolah), 2017*

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument. Dalam CFA kita juga harus melihat pada *output* dari *component matrix* atau *rotated component matrix* yang harus diekstrak secara sempurna. Selain itu, untuk menguji variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinasi (R) yang mendekati 0, nilai KMO (*Keiser-Meyer-Olkin*) harus lebih besar dari 0,5.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu pengukuran menunjukkan pengaruh bias. Menurut Sarjono (2011:45), koefisien alpha yang dapat diterima diatas 0,6. Apabila besarnya *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrument dalam penelitian ini reliabel/handal.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai MSA dan nilai *KMO* telah sesuai dengan

kriteria yaitu diatas 0,5. Pada tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria yaitu diatas 0.6. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini handal.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi dalam penelitian ini menggunakan *Hierarchical Linear Modelling (HLM)* untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kepribadian dan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas yang dimediasi oleh persepsi kualitas merek dan niat beli. Muncul persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,492X$$

Dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa berdasarkan hasil nilai *standardized coefficient* tidak terdapat nilai konstanta, hanya terdapat nilai koefisien regresi Kepribadian (X) sebesar 0,492. Koefisien regresi Kepribadian bernilai positif, artinya semakin tinggi Kepribadian Showroom Toyota maka akan semakin kuat Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen pada Showroom Toyota. Persamaan

kedua dapat dibuat garis persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,260X + 0,406Z$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa nilai beta koefisien regresi Kepribadian (X) menurun dari positif (0,492) menjadi positif 0,260. Dengan terjadinya penurunan beta setelah variabel mediasi (Z1) diuji secara simultan bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial antara Kepribadian terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas Merek Artinya pengaruh langsung Kepribadian terhadap Loyalitas memiliki hubungan lebih kuat dibandingkan menggunakan variabel mediasi.

Sedangkan untuk nilai beta koefisien regresi Persepsi Kualitas Merek (Z1) bernilai positif sebesar 0,406 artinya kemampuan Persepsi Kualitas Merek akan meningkatkan tingkat Loyalitas (Y) konsumen pada *Retailer Showroom Toyota* di kota Banda Aceh. Persamaan berikutnya dapat dibuat garis persamaan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.592	.407		3.915	.000
	x	.572	.102	.492	5.599	.000
2	(Constant)	.649	.443		1.463	.147
	x	.302	.116	.260	2.610	.010
3	z1	.499	.122	.406	4.074	.000
	x	.365	.099	.314	3.673	.000
	z2	.425	.082	.443	5.186	.000

Sumber: *Output SPSS(diolah), 2017*

Artinya pengaruh langsung Kepribadian terhadap Loyalitas memiliki hubungan lebih kuat dibandingkan menggunakan variabel mediasi.

Sedangkan untuk nilai beta koefisien regresi Persepsi Kualitas Merek (Z1) bernilai positif sebesar 0,406 artinya kemampuan Persepsi Kualitas Merek akan meningkatkan tingkat Loyalitas (Y) konsumen pada *Retailer Showroom Toyota* di kota Banda Aceh. Persamaan berikutnya dapat dibuat garis persamaan sebaai berikut:

$$Y = 0,314X + 0,443Z$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa nilai beta koefisien regresi Kepribadian (X) menurun dari positif (0,492) menjadi positif 0,314. Dengan terjadinya penurunan beta setelah variabel mediasi (Z2) diuji secara simultan bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi paarsial antara Kepribadian terhadap Loyalitas yang dimediaasi oleh Niat beli. Artinya pengaruh langsung Kepribadian terhadap Loyalitas memiliki hubungan lebih kuat dibandingkan menggunakan variabel mediasi.

Sedangkan untuk nilai beta koefisien regresi Niat Beli (Z2) bernilai positif sebesar 0,443 artinya kemampuan Niat Beli akan meningkatkan tingkat

Loyalitas (Y) konsumen pada *retailer showroom* mobil Toyota di Banda Aceh

Hasil analisis korelasi antara Kepribadian terhadap Loyalitas dapat dilihat pada Tabel 3 diatas diperoleh R sebesar 0,492 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel Kepribadian (X) terhadap Loyalitas (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 49,2%.

Nilai korelasi determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,235 menjelaskan bahwa Kepribadian (X) dalam meningkat Loyalitas (Y) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 23,5%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,765 (76,5%). Nilai residu menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Loyalitas (Y). Hasil analisis korelasi antara Kepribadian (X) terhadap Loyalitas (Y) dan Persepsi Kualitas Merek (Z1) dimasukkan sebagai pemediasi diperoleh R sebesar 0,594 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel tersebut terhadap Loyalitas (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 59,4%. Nilai korelasi determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,340 menjelaskan bahwa Kepribadian (X) dalam meningkatkan Loyalitas (Y) dengan Persepsi Kualitas Merek sebagai pemediasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 34%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,66 (66%).

Tabel 3 Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492a	.242	.235	.620
2	.594b	.353	.340	.575
3	.638b	.407	.395	.551

Sumber: *Output SPSS(diolah), 2017*

Nilai residu menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Loyalitas (Y) melalui Persepsi Kualitas Merek .

Hasil analisis korelasi antara Kepribadian terhadap Loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4,29 diatas diperoleh R sebesar 0,492 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel Kepribadian (X) terhadap Loyalitas (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 49,2%.

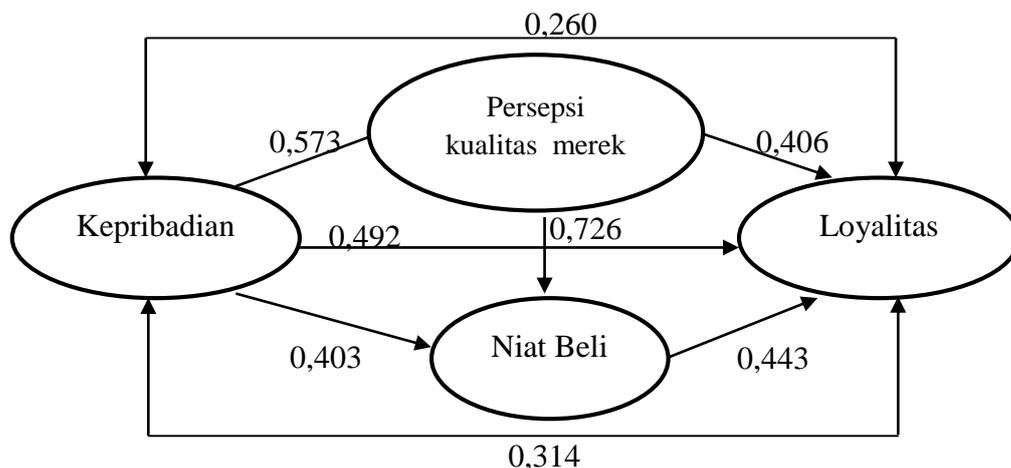
Nilai korelasi determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,235 menjelaskan bahwa Kepribadian *Retailer* (X) dalam meningkat Loyalitas *Retailer* (Y) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 23,5%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,765 (76,5%). Nilai residu menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Loyalitas *Retailer* (Y). Dengan demikian Kepribadian *Retailer* sudah cukup mendominasi dalam mempengaruhi Loyalitas *Retailer* pada Showroom Toyota di kota Banda Aceh.

Hasil analisis korelasi antara Kepribadian (X) terhadap Loyalitas (Y) dan Niat Beli (Z2) dimasukkan sebagai

pemediasi diperoleh R sebesar 0,638 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel tersebut terhadap Loyalitas (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 63,8%.

Nilai korelasi determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,395 menjelaskan bahwa Kepribadian *Retailer* (X) dalam meningkatkan Loyalitas *Retailer* (Y) dengan Niat Beli sebagai pemediasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 39,5%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,605 (60,5%). Nilai residu menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Loyalitas (Y) melalui Niat Beli.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh terhadap persepsi kualitas merek dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan persepsi kualitas merek sebesar 0,573. Maka persepsi kualitas merek akan meningkat (Ramaseshan, Tsao 2007 dan Das Gopal 2014).



Gambar 1. Kerangka Teoritis setelah Melakukan Penelitian

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada konsumen showroom Toyota di kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan 0,000, hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,492. Hasil ini menegaskan bahwa kepribadian memiliki dampak positif pada loyalitas dan sejalan dengan Zentes et al. (2008), Das Gopal (2014) dan Lombart Cindy (2016).

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada retailer Showroom mobil Toyota di Banda Aceh dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,403. Hal ini terjadi karena secara teori niat beli mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk tertentu. Hasil ini sesuai dengan penelitian Bouhlel dkk. (2011).

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada konsumen pada retailer Showroom mobil Toyota di Banda Aceh dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,406. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi kualitas merek memiliki dampak positif pada loyalitas dan sejalan dengan Das Gopal (2014).

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas pada retailer Showroom mobil Toyota di Banda Aceh dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,443. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas juga dipengaruhi secara positif oleh niat beli (H5).

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Showroom Toyota Banda Aceh dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,726. Hasil hipotesis 4, hipotesis 5 dan hipotesis 6 sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Das Gopal (2014), Obeidat et al. (2012), Luo dkk. (2011) dan Parasuraman et al. (1996), Boulding et al. (1993).

Pengujian hipotesis 7 menunjukkan Persepsi kualitas merek memediasi pengaruh kepribadian terhadap loyalitas dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,260. Pada hipotesis 7 terjadi pengaruh mediasi parsial dimana koefisien regresi kepribadian (X) menurun dari positif (0,492) menjadi positif 0,260. Dengan terjadinya penurunan beta setelah variabel mediasi (Z) diuji secara simultan bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial antara kepribadian terhadap loyalitas yang dimediasi oleh persepsi kualitas merek.

Pengujian hipotesis 8 menunjukkan niat beli memediasi pengaruh kepribadian terhadap loyalitas dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,314. Pada hipotesis 7 terjadi pengaruh mediasi parsial dimana koefisien regresi kepribadian (X) menurun dari positif (0,492) menjadi positif 0,314. Dengan terjadinya penurunan beta setelah variabel mediasi (Z) diuji secara simultan bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial antara kepribadian terhadap loyalitas yang dimediasi oleh niat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Showroom Toyota kota Banda Aceh. Ketika Kepribadian *retailer* Showroom Toyota tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas *retailer* pada konsumen Showroom Toyota.
2. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap Persepsi kualitas merek . Ketika kepribadian *retailer* pada *showroom* tinggi maka akan meningkatkan persepsi kualitas merek pada Showroom Toyota. Dengan demikian, hubungan antara kepribadian dan persepsi kualitas merek telah ditetapkan sama halnya dengan kepribadian merek dan persepsi kualitas (Das, Gopal 2014).
3. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ketika kepribadian itu tinggi maka akan meningkatkan niat beli pada Showroom Toyota. Niat beli mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk tertentu atau jasa atau untuk membeli kembali setiap produk atau jasa pada perusahaan. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori yang ada pada jurnal utam (Das, Gopal 2014).
4. Persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Showroom Toyota kota Banda Aceh. Ketika persepsi kualitas merek *retailer* Showroom Toyota tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas *retailer* pada konsumen, sehingga menimbulkan unsur kesetiaan bagi konsumen terhadap produk Toyota.
5. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ketika niat beli itu tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pada Showroom Toyota. Persepsi kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Showroom Toyota Banda Aceh dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian meningkat maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,726.
6. Persepsi kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Showroom Toyota Banda Aceh dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepribadian *retailer* meningkat maka akan meningkatkan niat beli. Apabila persepsi yang dirasakan

- konsumen positif akan produk Toyota maka akan menciptakan perilaku belanja ulang pada produk yang sama.
7. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Persepsi kualitas merek pada *retailer* Showroom Toyota Banda Aceh. Ketika Persepsi kualitas merek tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pada *retailer* Showroom Toyota Banda Aceh.
 8. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh niat beli pada *retailer* Showroom mobil Toyota kota Banda Aceh. Ketika Kepribadian *retailer* itu meningkat, maka akan meningkatkan niat beli yang juga akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas *retailer* pada konsumen Showroom Toyota Banda Aceh. Kepribadian *retailer* yang sudah dibangun akan mempengaruhi kenyamanan yang dirasa oleh konsumen.
 9. Persepsi kualitas merek dan niat beli memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh kepribadian terhadap loyalitas pada *retailer* showroom mobil Toyota di Banda Aceh.

Guna kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya dan pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi mengenai Kepribadian terhadap Loyalitas dengan menggunakan

variabel pemediasi dan objek penelitian lainnya.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam jumlah sampel yang lebih besar sehingga lebih akurat.
3. Bagi Showroom Toyota kota Banda Aceh disarankan untuk lebih meningkatkan lagi Kepribadian *Retailer* pada perusahaan agar dapat meningkatkan Persepsi Kualitas Merek *Retailer* sehingga dapat mendongkrak Loyalitas *Retailer* pada Showroom Toyota di kota Banda Aceh.
4. Showroom Toyota disarankan untuk mencari tahu tentang faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas *Retailer*.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aaker, J.L., (1997). Dimensions of brand personality. *J. Mark. Res.* 34 (3), 347–356.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., Meiers, A., (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *J. Retailing* 79 (3), 161–170.
- Baron, R. M, & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variabel Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality And Social Psychology*, Vol, 51, 6,

- Berman, B. & J.R. Evans. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*, 10 th Ed.; Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 682 pages.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailer and Consumer Services*, 21: 407-414.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty with Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands. *Journal of Retailer and Consumer Services*, 21: 284-292.
- Das, G. (2014). Factors Affecting Indian Shoppers Attitude and Purchase Intention: An Empirical Check. *Journal of Retailer and Consumer Services*, 21: 561-569.
- Das, G., Datta, B., Guin, K.K. (2012)a. Impact of Retailer Personality on Consumer-Based Retailer Equity: an Empirical Study of Retail Brand. *Journal Marketing Logist*. 24: 619-639.
- Das, G., Datta, B., Guin, K.K. (2012)b. From Brands in General to Retail Brands: a Review and Future Agenda for Future Agenda for Brand Personality Measurement. *Marketing Review*, 12: 91-106..
- Journal Marketing Logist. 24: 619-639.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lombart, C., Louis, D. (2012). Consumer Satisfaction and Loyalty: Two Main Consequences of Retailer Personality. *Journal of Retailer and Consumer Services*, 19: 644-652.
- Lombart, C., Louis, D. (2012). A Study of the Impact of Corporate Social Responsibility and Price Image on Retailer Personality and Consumers Reaction (Satisfaction, Trust and Loyalty to the Retailer). *Journal of Retailer and Consumer Services*, 19.
- Merrilees, B., Miller, D. (2001). Antecedents of Brand Personality in Australia Retailing: An Exploratory Study. In:
- Summers, T.A., Belleau, B. D., Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal Fashion Management*, 10: 405-419.
- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2008). Brand Personality of Retailer an Analysis of its Applicability and its Effect on Store Loyalty. *International Review Retailer Distrib. Consumer*, 18: 167-184.