
PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS MEREK ALAT ANGKAT / CRANE XYZ PADA PT.ABC

Tommy
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
Tommy.Sukanto@gmail.com

Abstract : The research aims to determine the effect of customer satisfaction, price, product quality and promotion of brand loyalty of PT ABC lifting equipment (crane). The tool used to obtain the data is a questionnaire using Likert scale. Sampling technique is purposive sampling that is technique of determining sample with certain consideration. The sample in this research is some of PT.ABC consumers in Indonesia which amounted to 50 people, but only 43 respondents who answered this questionnaire. The results show that customer satisfaction has a significant influence on brand loyalty, while price, product quality and promotion have no significant effect on brand loyalty.

Keywords : brand loyalty, customer satisfaction, price, product quality, promotion

PENDAHULUAN

Belanja pemerintah pada 2016 memiliki kaitan erat dengan program – program pemerintahan yang berbasis pada pembangunan / sektor konstruksi. Berbagai program seperti tol laut, pembangunan daerah perbatasan, infrastruktur jalan daerah terluar Indonesia maupun infrastruktur kota dan antar propinsi terus dipacu pengerjaannya agar mencapai target program pemerintah.

Melihat potensi pasar yang sangat luas, apalagi didukung dengan program pemerintah, bermacam – macam sektor yang membutuhkan alat angkat / *crane* tersebut antara lain konstruksi, sumber daya mineral, sumber daya minyak dan gas, ekspedisi, pelabuhan, rental, dan perkapalan. Sebagai salah satu distributor alat – alat konstruksi seperti alat angkat / *crane* , *generator set*, *Diesel Pile Hammer*, dan alat konstruksi lainnya, maka PT. ABC selalu menyediakan produk dan jasa yang terbaik. Khususnya pada produk unggulan atau produk premium PT. ABC yaitu alat angkat / *crane* dengan merek XYZ. Disamping itu berbagai model alat angkat / *crane* yang ditawarkan juga sangat beragam, sehingga dalam aplikasi dilapangan dapat disesuaikan, antara lain *mobile crane*, *crawler crane*, *rough terrain crane*, dan *mounted crane*.

Beragam jenis merek yang ada di pasaran, menyebabkan setiap perusahaan harus melakukan kajian dan strategi yang tepat untuk memenangkan hati konsumen, yang pada akhirnya adalah mendapatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang dibeli oleh konsumen / pelanggan harus dijaga dengan baik sehingga akan memberikan kepuasan yang sesuai ekspektasi, bahkan melebihi ekspektasi. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan produk dan jasa yang kita jual, barulah rasa loyalitas akan muncul atas produk tersebut. Hill (2014) konsep brand loyalty (loyalitas merek) melibatkan pembelian produk dari produsen tunggal berulang kali daripada membeli dengan suppliers(pemasok) lain. Menurut Zehir, et al (2011) brand loyalty merupakan prasyarat untuk daya saing perusahaan dan profitabilitas. Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas merek alat angkat (crane) pada PT ABC dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk dan promosi.

TUJUAN PENELITIAN

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas merek alat angkat / crane XYZ pada PT.ABC.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok.

Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan repeat buying dan recommended buying. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Penelitian Abdul(2014) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung oleh Widyastuti, (2013), dan Azizah (2016), serta Lee, Hsu, Fu, (2013).

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kebanyakan orang dalam menentukan pilihan pada suatu pembelian produk. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi, harga terkadang menjadi sangat tidak terkendali seperti perang harga. Berbagai supplier atau penjual sangat mempertimbangkan faktor harga, apakah lebih murah dari competitor dan sebagainya. Karena bagaimanapun konsumen akan menggunakan pertimbangan nalar dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Apakah produk tersebut sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan, ataukah berlebihan (overvalue).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek antara lain Pordehghan, (2015), Dhurup, et al (2014), dan Indrayani, et al(2011).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Dalam membeli suatu produk, konsumen pasti mengharapkan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan lebih akan produk tersebut. Namun kenyataannya terkadang konsumen menghadapi hal yang berlawanan dan tak jarang kecewa atas produk yang mereka beli. Sebaliknya, kualitas produk yang baik akan memberikan kesan atau dampak secara langsung terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar loyal dalam menggunakan suatu produk.

Penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek didukung oleh penelitian Wolfling (2013; 2015). Penelitian signifikan positif tersebut juga didukung oleh Budiman, et al (2013) dan Khan, et al (2015)

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Merek

Berbagai macam produk baik barang maupun jasa, membutuhkan strategi-strategi tertentu agar produk tersebut dapat dilirik oleh konsumen atau dibeli oleh konsumen. Selain kualitas dan harga, strategi promosi yang baik dan benar, akan sangat efektif apabila implementasi strategi di lapangan tepat sasaran dan sesuai dengan segmentasi dan positioning produk tersebut. Hal ini dapat memudahkan produk itu sendiri agar dikenal lebih baik oleh masyarakat. Terkadang modifikasi produk diperlukan untuk memberikan penyegaran inovasi terhadap produk tersebut. Karena dengan modifikasi, maka akan terlihat differensiasi sebagai nilai lebih dibanding produk lain.

Promosi berpengaruh dengan loyalitas merek, hal ini ditunjukkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bangkang &Tawas(2015) dan Pordehghan (2015)

Di bawah ini disajikan rangkuman penelitian terdahulu

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Variabel Y	Variabel X	Hasil
1	2017	I Putu Surya Ananta Wijaya, I Nyoman Nurcaya	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk	Signifikan Positif (Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk)
2	2016	Luluk Nur Azizah	Loyalitas Merek	Kepuasan Konsumen	Signifikan Positif (Kepuasan Konsumen)
3	2015	Mula Nazar Khan, Zain-ul-Aabdean, Muhammad Salman, Babar Nadeem, Muhammad Rizwan	Brand Loyalty	Product, Service Quality	Positive Significant (Product, Service Quality)
4	2015	Adel Pourdehghan	Brand Loyalty	Marketing Mix(Price, Place, Product, Promotion)	Positive Significant (Marketing Mix)
5	2015	Angel Stefanie Bangkang, Hendra N. Tawas	Loyalitas Merek	Brand Awareness, Promosi	Signifikan Positif (Brand Awareness, Promosi)
6	2015	MARTINA FERENČIĆ, ANA WÖLFLING	Brand Loyalty	Negative Quality	Positive Significant (Negative Quality)
7	2014	Prof.Dr.Abdul Ghafoor Awan, Asad-ur Rehman	Brand Loyalty	Customer Satisfaction	Positive Significant (Customer Satisfaction)
8	2014	Zohaib Ahmed	Brand Loyalty	Brand Trust , Customer Satisfaction	Positive Significant (Brand Trust , Customer

					Satisfaction)
9	2014	Manilall Dhurup, Chengedzai Mafini, Tshepiso Dumasi	Brand Loyalty	Packaging, Price, Brand Awareness	Positive Significant (Packaging, Price, Brand Awareness)
10	2013	Dicky Budiman, Hastuti Naibaho, Amelia	Kesetiaan Merek	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Signifikan Positif (Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan)
11	2013	Kuan-Yin Lee, Yin-Chieh Hsu, Shan-Heng Fu	Brand Loyalty	Service Convenience, Satisfaction, Commitment	Positive Significant (Service Convenience, Satisfaction, Commitment)
12	2013	Martina Ferenčić, Ana Wölfling	Brand Loyalty	Product Quality	Positive Significant (Product Quality)
13	2013	Azizah Ami Widyastuti	Loyalitas Merek	Kepuasan Konsumen	Signifikan Positif (Kepuasan Konsumen)
14	2012	Emmy Indrayani, Hotniar Siringoringo, Trini Saptariani	Brand Loyalty	Price	Positive Significant (Price)
15		Selamat Zebua, Dion Dewa Barata	Loyalitas Merek	Kualitas Merek, Persepsi Merek, Inovasi	Signifikan Positif (Kualitas Merek, Persepsi Merek, Inovasi)

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. (Sugiyono, 1999). Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen PT.ABC di seluruh Indonesia yang berjumlah 50 orang, tetapi hanya 43 responden yang menjawab kuesioner ini. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket dimana alternatif jawaban dari pertanyaan telah disediakan. Sedangkan untuk pengukurannya menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiono (2006 : 107) “Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

HASIL DAN KESIMPULAN

1. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5	4	17,936	5,457	,001 ^b
Residual	124,906	38	3,287		
Total	196,651	42			

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikannya adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ jadi hipotesis tidak ditolak, artinya paling sedikit ada satu variable yang mempengaruhi variable Y dengan tingkat keyakinan diatas 95%.

2. Hasil Uji R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 ^a	,365	,298	1,81301	1,555

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah oleh data SPSS 19.0 untuk windows

Nilai R² pada tabel di atas menginformasikan bahwa koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan data sebesar 0,365 (R² = 0,365) atau sebesar 36,5%, artinya bahwa 36,5% dari proporsi variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen, harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 63,5% dari proporsi variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variable-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,716	2,615		1,038	,306
	Kepuasan Pelanggan	,316	,162	,321	1,954	,048
	Harga	,091	,122	,117	,743	,462
	Kualitas Produk	,205	,200	,150	1,025	,312
	Promosi	,209	,139	,215	1,505	,141

Dependent Variabel : Loyalitas merek

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keputusan
Ha1	Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek	0,048	Diterima
Ha2	Ada pengaruh harga terhadap loyalitas merek	0,462	Ditolak
Ha3	Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek	0,312	Ditolak
Ha4	Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas merek	0,141	Ditolak

4. Kesimpulan dan Implikasi

Faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan, sementara faktor lain yaitu harga, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek alat angkat (crane) PT ABC. Dari hasil tersebut dapat disarankan perusahaan dapat menjaga loyalitas merek jika kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini dapat dicapai jika konsumen merasa bahwa crane XYZ memiliki ketahanan produk yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisumarto, Harsono. 1990. *Hak Milik Intelektual. Khususnya Hak Cipta*. Jakarta: CV Akademika Pressindo.
- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011). *Business research methods* (11th ed.). New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Priyatno, 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi kesatu*. Yogyakarta : ANDI
- Sahin, A; Zehir, C; and Kitapci, H. 2012. *The Effect of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: the Role of Brand Relationship Quality. African Journal of Business Management*. Vol. 6 No.45, 11190-11201.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Administrasi. Edisi Kedua*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiono, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zaltman, Gerald, dan Wallendorf, Melanie., *Consumer Behavior, Second Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1979.

.
