

PENGARUH TINGKATAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (THE EFFECT OF PRODUCT LEVEL ON CUSTOMER LOYALTY)

Muhammad Sutio¹⁾

¹⁾ Alumni of Management Department, Marketing Concentration, FEB Unja

ABSTRACT

The purpose study is to reveal the affect of core benefit, basic product, expected product, augmented product and potential product on the costumer loyalty both simultaneously and partially. Study is belong to quantitative research where data collection used survey method and questionnaires is the instrument for data gathering. Samples consist of 100 unit. Analysis tool uses multiple regression analysis. The results showed that 1) core benefit, basic product, expected product, augmented product and potential product simultaneously affect costumer loyalty. Furthermore, partially those variables have significant affect too.

Keywords: *Core benefit, basic product, expected product, augmented product and potential product and costumer loyalty*

Correspondence email: muhammadsutio1@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, maka semakin sulit juga bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya. Dewasa ini, konsumen sangat sulit di jaga kesetiaannya, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, serta lebih pintar dalam memilih produk ataupun jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan.

Di era modern masyarakat ingin pelayanan yang prima dan berbeda dari pelayanan pada umumnya, masyarakat juga menyukai sesuai yang praktis dalam melakukan segala hal termasuk juga dalam proses mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan memahami kondisi masyarakat sekarang ini pemasar tentu akan menyiapkan semua apa yang di butuhkan oleh masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Mulai dari menyiapkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan dan memberikan pelayanan terbaik.

Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Para pemasar tahu ungkapan: *“Having customer, not merely acquiring customers“* merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keaveney, 1995). Oleh karena itu tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan total menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif.

Perkembangan dan persaingan industry ritel di Indonesia sangat kompetitif. Sehingga setiap ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Menurut Gilbert (2003) ritel adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya ke arah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan

jasa sebagai sarana distribusi. Dalam saluran distribusi, ritel memegang peranan penting yaitu sebagai penghubung antara konsumen dan produsen dimana memiliki karakteristik yang berbeda. Ritel diharapkan dapat meningkatkan efisiensi bagi pemasok serta meningkatkan nilai barang yang dijual melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. a) tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan; b) tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*); c) tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*); d) tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka; dan e) tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan (Kotler.P 2009:52-53). Studi ini bermaksud menjelaskan pengaruh tingkatan produk terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Kota Jambi.

Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh tingkatan produk *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product* terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler.P 2002). Dan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan segala kegiatan (program), yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. (Kotler. P., 2012). Pemasaran ritel adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada seseorang untuk keperluan diri sendiri, keluarga, maupun dalam rumah tangga (Berman, 2001). Retailer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama pada konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis (Stanton, 1991). Menurut Gilbert (2003), ritel adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya ke arah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi. Dalam saluran distribusi, ritel memegang peranan penting yaitu sebagai penghubung antara konsumen dan produsen dimana memiliki karakteristik yang berbeda. Ritel diharapkan dapat meningkatkan efisiensi bagi pemasok serta meningkatkan nilai barang yang dijual melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Retailer tentunya memiliki kesempatan dan posisi yang ideal untuk membangun pengalaman positif untuk konsumen (Schmitt, N 2003). Ritel Modern Arti Modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan dibagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan AC, pramuniaga professional (Ma'aruf, 2005).

Menurut Kotler. P dan Keller. K yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu

keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”. Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Dengan kata lain tingkatan produk merupakan pandangan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar sehingga setiap produk yang ditawarkan oleh pemasar mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan. Kotler. P., (2009), mengklasifikasikan masing-masing tingkatan itu menjadi: Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Produk Generik (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian adalah “Apakah tingkatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart”

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan Alfamart di Kota Jambi, yaitu konsumen berdomisili di Kota Jambi yang pernah serta sering mendatangi dan berbelanja atau bertransaksi di Alfamart Kota Jambi yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu. sampel dalam penelitian ini adalah konsumen alfamart dengan karakteristik sebagai berikut; a) Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Jambi, b) Pernah berbelanja di Alfamart; dan c) Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Dengan mempertimbangkan keberadaan dilokasi, pemilihan *quota sampling* 100 unit.

Sumber Data

Sumber data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online kepada pelanggan Alfamart Kota Jambi.

Analisis dan Alat Analisis Data

Dari hasil kuesioner, data di analisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dikelompokkan menjadi dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Core benefit* (X_1), *basic product* (X_2), *expected product* (X_3), *augmented product* (X_4) dan *potential product* (X_5), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden penelitian yaitu: Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, 75 responden berasal dari mahasiswa FEB Universitas Jambi program Reguler dan 25 responden berasal dari mahasiswa FEB Universitas Jambi program Mandiri. Berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki sebanyak 35 responden (35%) sedangkan 65 responden adalah wanita (65%). Responden yang tinggal sendiri di Kota Jambi sebesar 60 orang (60%), sedangkan 40 orang (40%) diantaranya adalah tinggal bersama Orang tua. Berdasarkan usia responden, usia 19 tahun sebanyak 2 orang (2%), usia 20 tahun 15 orang (15%), usia 21 tahun 17 orang (17%), usia 22 tahun 20 orang (20%), usia 23 tahun 22 orang (22%), usia 24 tahun 20 orang (20%) dan 25 tahun 4 orang (4%).

Statistik Uji

Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian menunjukkan kondisi valid, dengan r tabel t (0,195). Sama dengan itu, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan uji statistik untuk kepentingan pengujian hipotesis. Hasil pengujian statistik uji dapat dilihat pada ringkasan berikut.

Tabel 1. Ringkasan hasil Uji Statistik

No.	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisienregresi	P _{value}
1	Uji F	12.422	0.000**
	Uji t (koefisien)		
	• <i>Core Benefit</i>	0,299	0,002**
	• <i>Basic Product</i>	-0,484	0,000**
	• <i>Expected Product</i>	0,230	0,006
	• <i>Augmented Product</i>	0,168	0,043
	• <i>Potential Product</i>	0,274	0,002**
2	Kofisien Determinasi R ²	0,366	

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS, 2016

Ket. ** highly dignificant

Dengan demikian dapat disusun hasil regresi sebagai berikut.

$$Y = 6,673 + 0,306X_1 - 0,520X_2 + 0,278X_3 + 0,188X_4 + 0,290X_5$$

Berdasarkan P_{value} semua koefisien variabel memiliki hubungan yang signifikan, namun pada basic product terdapat pengaruh negative signifikan dan variabel selebihnya berpengaruh positif. Secara simultan, persamaan regresi di atas dapat menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 36,6% persen, selebihnya 63,4% persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Menurut Husein Umar (2000) yang menyatakan lingkungan toko yang terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung akan merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko seperti *supermarket*, *minimarket*, dan sejenisnya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat di tawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik yang di tempatkan dilingkungan yang strategis dimana tempat belanja ini mudah di jangkau oleh konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, retailer seharusnya mempunyai keragaman produk sehingga konsumen akan mendapatkan pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut (Wakefield & Baker, 1998). Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu pusat perbelanjaan meliputi ragam produk yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut. Selain keragaman produk retailer juga menetapkan harga yang kompetitif ditengah ketatnya persaingan, sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nurul Fauziah (2014) yang menyatakan harga barang yang ada di Alfamart cenderung mahal karena barang dibeli dari distributor. Sedangkan harga yang ditawarkan di Indomaret cenderung lebih murah karena barang-barang yang dijual di Indomaret diperoleh langsung dari produsen.

Tawaran-tawaran pengelola pusat perbelanjaan ini perlu disesuaikan dengan harapan para pengunjung. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana tanggapan para pengunjung terhadap pusat perbelanjaan (Istijanto, 2005). Pada teori Kotler. P dan Amstrong, (2001) dalam menggunakan produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya saja, tetapi lebih luas lagi pada yang ada di dalamnya *core product*, *actual product* dan *augmented product*. Merencanakan produk apa yang ditambahkan pada suatu produk maka retailer

memperhatikan potensi dari produk yang ditawarkan. Dimana potensi adalah segala sesuatu yang bisa ubah menjadi produk yang bertambah nilainya ataupun produk baru yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. *Core benefit, basic product, expected product, augmented product* dan *potential product* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Kota Jambi.
- b. Melihat pengaruh yang positif signifikan maka memperhatikan tingkatan produk dalam melakukan penawaran adalah strategi yang harus dipertimbangkan.

Saran

- a. Responden pada penelitian selanjutnya hendaknya diperluas, tidak hanya pada pelanggan Alfamart Kota Jambi, agar mendapatkan hasil yang mungkin berbeda untuk perbandingan.
- b. Melihat pada hasil penelitian, dimana basic produk yang terdiri dari kelengkapan produk, harga yang kompetitif dan produk kebutuhan sehari-hari mempunyai pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan, maka Alfamart hendak mengatasinya agar pelanggan semakin loyal.
- c. Bagi Alfamart, menjaga loyalitas pelanggan dengan tetap meningkatkan *core benefit, basic product, expected product, augmented product* dan *potential product* adalah wajib, demi terwujudnya loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anonim, (2013). *Sejarah Singkat Alfamart*, blogspot.com
- Berman, B. dan Evans, J.R. 2001. *Retail Management a strategic approach*, 8th Edition, Prentice Hall, United States of America.
- Fandi, T. (2007). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Fauzan, N., (2004). Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal. Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 5(1).
- Ghozali, I., (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D., (2003). *Retail marketing management*. England: Prentice Hall.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Indriantoro, N. dan B., Supomo. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Istijanto, (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kota Jambi, (2015). *Gambaran Ekonomi, Bisnis dan Investasi Kota Jambi*, jambikota.go.id
- Kotler, P & Keller, K., (2009) *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., . (2008). *Manajemen Pemasaran : terjemahan Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benjamin Molan, edisi millenium*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benjamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

- Ma'aruf, H., (2005). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Neo dan Wing. (2005). *The 4Rs of Asian Shopping Centre Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Purwindiyanto E., (2012). *PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk*, blogspot.com
- Raplansyah, B., (2012). *Pengaruh pelaksanaan diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen di PT INDRI CIPTA BANDUNG*. Ekonomi Manajemen Universitas Pasundan.
- Sanusi.A. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Samuhata, Wiradhitya I Gde. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Atas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Nonmin CV. Tirta Taman Bali*. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar.
- Schmitt, N., (2003). *Import, Pass-Throught, and The Structure of Retail Markets*. CES ifo Working Paper Series No. 2817.
- Stanton, William, J, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian pendidian pendeatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Taylor, Steven. A., Celuch, Kevin, dan Goodwin Stephen. 2004. The Important of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 13(4): 217-227.
- Waeffield, L. Kirik., Julie Baker. 1998. Excitement at the Mall: Determinant and effect on shopping response. *Journal Of Retaillin*. New York. Vol 74.
- Yuliani M, 2015. *Profil Alfamart Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk*, wordpress.com