

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Ade Risman Rivai¹⁾, Triyono Arief Wahyudi²⁾

¹⁾Schaeffler Bearings Indonesia
Atrium Mulia Building 2nd Floor
Email: ade.risman.rivai@gmail.com

²⁾Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Kampus UI Salemba
Email: triyono_aw@yahoo.com

Abstract: The objective of this research is to know the effect of perception of quality, brand image and perception of price towards customer loyalty through customer trust and customer satisfaction as connecting variables. The research model is quantitative approach through survey of 60 customers from three automotive manufacturing company. The sampling method is purposive sampling. Hypothesis test result shows that there is significant effect between perception of quality, brand image and perception of price toward customer trust. There is significant effect between brand image and perception of price toward customer satisfaction, but there is no significant effect between perception of quality toward customer satisfaction. There is no significant effect between customer trust toward customer loyalty but there is significant effect between customer satisfaction toward customer loyalty. Based on the results, the company needs to do effective marketing strategies by using 4P's (product, price, place, promotion) to make good impression of perception of quality it self and maintain good relationship with customer's management and set up factory in Indonesia to make customer more loyal to use the products .

Keywords: quality, brand, price, trust, satisfaction, loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 60 responden di tiga perusahaan manufaktur otomotif. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan, selain itu terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, namun kurang berpengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kurang signifikan, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dengan menggunakan 4P (product, price, place, promotion) untuk membuat persepsi kualitas yang bagus. Selain itu agar pelanggan lebih loyal terhadap produknya, perusahaan harus meningkatkan hubungan bisnis dengan manajemen pelanggan dan merealisasikan pembangunan pabrik di Indonesia.

Kata kunci: kualitas, merek, harga, kepercayaan, kepuasan, loyalitas

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dan akan tetap menjanjikan beberapa tahun mendatang. Dahulu kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda empat atau mobil merupakan

kebutuhan tersier, namun saat ini hal itu berubah menjadi kebutuhan sekunder, dan ada sebagian orang menganggap menjadi kebutuhan primer. Banyaknya jumlah kendaraan roda empat di jalan raya, mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia sudah cukup mampu membeli kendaraan yang memang dibutuhkan untuk kegiatan sehari-hari.

Jika kita perhatikan di kota - kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar, jumlah kendaraan sudah semakin banyak yang mengakibatkan kemacetan lalu - lintas di setiap ruas jalan. Seiring permintaan masyarakat akan kendaraan roda empat yang semakin meningkat, maka perusahaan *Original Equipment Manufacturer (OEM)* terdorong untuk memproduksi kendaraan roda empat dengan berbagai macam model dan tipe, dari mobil ramah lingkungan, mobil keluarga, bahkan mobil sporty. Tabel 1 merupakan data penjualan mobil di Indonesia dari asosiasi otomotif Indonesia yaitu GAIKINDO dari tahun 2006 sampai bulan Juni tahun 2015.

Tabel 1 Total penjualan mobil

Tahun	Total Penjualan
2015	525.428
2014	1.208.028
2013	1.229.901
2012	1.116.230
2011	894.164
2010	764.710
2009	483.548
2008	603.774
2007	433.341
2006	318.904

Terlihat dalam tabel 1 bahwa Penjualan mobil tahun 2012 mencapai angka 1.116.230 unit dan meningkat menjadi 1.229.901 unit pada tahun 2013. Sementara itu penjualan mobil pada tahun 2014 mencapai 1.208.028 unit dan untuk periode Januari – Juni 2015 mencapai 525.428 unit. Pada tahun 2015 pemerintah memprediksikan target penjualan mobil tidak jauh berbeda dengan tahun 2014..

Peluang ini dilihat oleh para produsen komponen otomotif untuk menawarkan produk-produk unggulannya agar dapat dipakai di dalam produk perusahaan OEM. Tidak terkecuali PT. Schaeffler Bearings Indonesia yang mempunyai *core business* sebagai perusahaan komponen otomotif global dengan merek Schaeffler yang ingin memasuki pasar di Indonesia. Dari penjelasan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang mencakup aspek persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga di PT. Schaeffler Bearings Indonesia. Dikarenakan keberadaan perusahaan yang relatif baru berdiri pada tahun 2006 maka hal itu menarik untuk diteliti apakah ada permasalahan dalam persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga. Permasalahan yang mungkin terjadi dari sisi persepsi kualitas adalah

kualitas produk itu sendiri, pada saat bisnis berjalan perusahaan mungkin pernah mengirimkan produk yang kurang bagus kualitasnya, sehingga hal itu dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas terhadap produk perusahaan. Untuk citra merek, permasalahan yang mungkin terjadi adalah perasaan ragu dari pelanggan dengan produk itu sendiri di Indonesia, dikarenakan perusahaan yang baru berdiri di Indonesia pada tahun 2006. Diperlukan waktu yang cukup lama untuk membuat para pelanggan percaya terhadap perusahaan. Untuk persepsi harga, permasalahan yang mungkin terjadi adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan relatif tinggi dibandingkan dengan para pesaing dikarenakan produk yang dibuat berasal dari pabrik-pabrik perusahaan yang berada di luar negeri.

A. Pemasaran

Sebelum menjelaskan mengenai teori – teori yang mendukung variabel - variabel penelitian, kita harus melihat terlebih dahulu konsep pemasaran menurut para ahli. Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dinamis. Berbagai transformasi telah, sedang dan akan terus berlangsung. Peranan dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis.

Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum (Tjiptono dan Chandra, 2012: 21). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memepertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (*American Marketing Association, 2007*). Pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler, 2007: 6).

B. Pemasaran Relasional

Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan

perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk – produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa (Kotler, 2013: 148).

Relationship Marketing adalah peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Secara formal *relationship marketing* bisa didefinisikan sebagai proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomik yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah (Tjiptono dan Chandra, 2012: 23).

Merekrut pelanggan baru adalah bagian penting dari keberhasilan perusahaan manapun (baik barang maupun jasa) layanan, semua perusahaan mengalokasikan jumlah yang sangat besar waktu dan uang untuk menarik pelanggan potensial dan mengkonversinya menjadi pelanggan yang sebenarnya. Demografi, geografi, psikografi dan perilaku konsumen dipelajari, peluang dan target diidentifikasi dan dianalisis, alokasi sumber daya yang berharga dikerahkan untuk memenangkan pelanggan baru (Hasan, 2013: 679-680).

C. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004: 96).

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*”, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 283).

D. Merek dan Citra Merek

1. Merek

Merek merupakan nama produk yang sudah ditetapkan, yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan, dan biasanya telah didaftarkan ke Kantor Pencatatan Hak Paten (Hart, Norman dan Stapleton, 2005: 23).

Merek adalah resultan dari semua langkah yang Anda jalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan STP (*segmentasi-targeting-positioning*) dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan *marketing mix* (strategi produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi *selling* yang solid, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek (Kartajaya, 2004: 13).

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang, penjual, atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008: 77).

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari suatu produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut (Sumarwan, 2002: 303).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakan produk dan jasa para pesaing (Kotler, 2005: 97).

2. Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar (Hart, Norman dan Stapleton, 2005: 24).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011: 128).

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Sulistian, 2011: 33): (1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani; (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen; (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; dan (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

E. Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar – benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013: 206).

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315).

F. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang

tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten (Ferrinadewi, 2008: 150). Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013:201).

G. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 2005). Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Fornell dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian. Menurut Hill, Brierley dan MacDougall dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.

Kepuasan adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2007: 31).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Setiawan, 2011: 44).

Jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan lebih bersedia untuk menyebarkan word of mouth positif. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar dengan pengalaman kepuasan semakin besar profitabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama (Hasan, 2013: 89).

H. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang – ulang (Musanto 2004: 128).

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hasan, 2013: 120-121).

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (Bernard, 2009: 59).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005: 128).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan (Widjaja, 2009: 60).

Tjiptono (Tjiptono, 2002:85) dalam Hardinis (Hardinis, 2009) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu : (1) Pembelian ulang; (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; (3) Selalu menyukai merek tersebut; (4) Tetap memilih merek tersebut; (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; dan (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

J. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Utama 1

Menurut Yusmawan, Suharyono, Srikandi Kumadji dan Kusdi Raharjo dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of The Product Quality*

Mediation and Brand Image on The Influence of Pricing Policy and Service Quality Towards Trust” menyimpulkan bahwa: (a) Kebijakan harga mempengaruhi kualitas produk; (b) Kebijakan harga tidak mempengaruhi citra merek; (c) Kebijakan harga mempengaruhi kepercayaan pelanggan; (d) Kualitas pelayanan mempengaruhi citra merek; (e) Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan; (f) Kualitas produk mempengaruhi citra merek; (g) Kualitas produk mempengaruhi kepercayaan pelanggan; dan (h) Citra merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2. Jurnal Utama 2

Menurut Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*” menyimpulkan kualitas layanan, harga dan citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Jurnal Utama 3

Menurut Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran, dan Suharyono dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer Trust*” menyimpulkan bahwa: (a) Terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan dan citra perusahaan; (b) Terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan; (c) Terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan citra perusahaan; (d) Terdapat hubungan signifikan tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan; (e) Terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan nilai pelanggan; (f) Tidak terdapat hubungan signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan; (g) Terdapat hubungan signifikan antara citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan; (h) Terdapat hubungan signifikan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan; dan (i) Terdapat hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

4. Jurnal Utama 4

Menurut Cerri Shpetim dalam penelitiannya yang berjudul “*Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers*” menyimpulkan bahwa: (a) Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan; (b) Kualitas pelayanan mempengaruhi

kepercayaan pelanggan; (c) Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan; (d) Kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan; (e) Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan; (f) Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Jurnal Utama 5

Menurut Bander A. Alsajjan dalam penelitiannya yang berjudul "*Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK*" menyimpulkan bahwa: (a) Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan; (b) Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan (c) Kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat berbagai variabel – variabel yang akan diteliti sebagai berikut: (1) Variabel bebas adalah persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga; (2) Variabel mediasi adalah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan; (3) Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan; (4) Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut: Skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Ragu – Ragu, skala 4 = Setuju dan skala 5 = Sangat Setuju.

B. Operasionalisasi Variabel

Peneliti menyusun operasional-operasional variabel dan indikator-indikatornya di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas (X1)

Persepsi kualitas adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dan kualitas produk seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level kepuasan dan persepsi kualitas bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur – fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk (Keller, 2003).

2. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan representasi dari merek yang sudah dibangun di masa lalu. Citra merek yang baik dibangun membutuhkan waktu yang lama, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan

citra merek yang sudah baik agar tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap merek merek lain.

3. Persepsi Harga (X3)

Persepsi harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Jika harga yang dibayarkan cukup mahal dan kualitas produknya bagus, maka pelanggan akan merasa puas. Namun jika harga yang dibayarkan cukup mahal, namun kualitas produknya buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dan akan mengakibatkan tidak akan membeli produk tersebut di kemudian hari.

4. Kepercayaan Pelanggan (Z1)

Dalam dunia bisnis yang semakin dinamis, faktor kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk cukup banyak, bisa dilihat dari kualitas produk itu sendiri, janji yang diberikan oleh produsen dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu yang lama agar mereka dapat menggunakan produk – produk yang kita jual. Kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pemakaian ulang suatu produk.

5. Kepuasan Pelanggan (Z2)

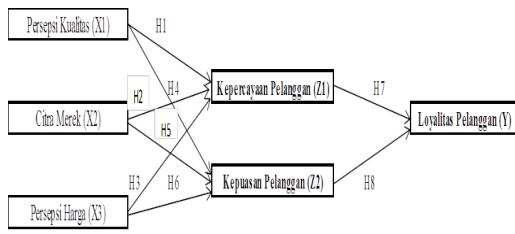
Tujuan utama dari suatu produsen adalah membuat pelanggan itu merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Jika manfaat produk yang dirasakan oleh pelanggan di atas harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan loyalitas pelanggan di kemudian hari.

6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013: 121) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

C. Model Konseptual Penelitian

Peneliti menyusun model konseptual antar variabel agar lebih mudah dipahami sebagai berikut:



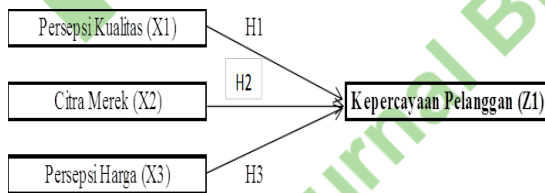
Gambar 2.1 Model konseptual penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyusun 8 hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
2. Citra Merek mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
3. Persepsi Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
4. Persepsi Kualitas mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Citra Merek mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. Persepsi Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7. Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8. Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

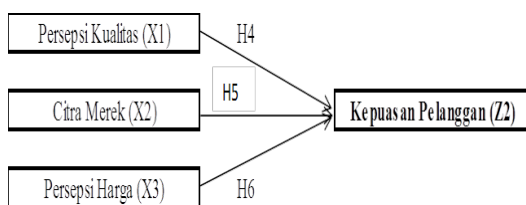
Peneliti membuat 3 sub model berdasarkan hipotesis – hipotesis yang ingin diteliti, ketiga sub model tersebut seperti Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4:



Gambar 2 Sub model 1

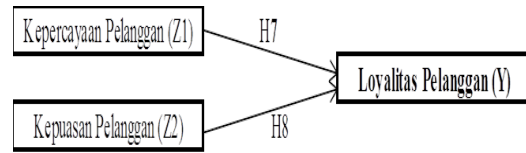
Keterangan:

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan



Gambar 3 Sub model 2

Keterangan:
Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan



Gambar 4. Sub model 3

Keterangan:

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

E. Persamaan Regresi Sub Model

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan:

Y = Besaran variabel terikat

a = Konstanta

b = Besaran pengaruh variabel bebas

X = Variabel bebas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel – variabel yang akan diuji. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel tersebut dapat diuji menggunakan uji regresi. Adapaun hasil dari uji regresi untuk ketiga sub model tersebut adalah :

A. Hasil Regresi Sub Model 1

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 0.261 + 0.441X_1 \text{ (Persepsi Kualitas)}$$

$$Y = 0.261 + 0.281X_2 \text{ (Citra Merek)}$$

$$Y = 0.261 + 0.244X_3 \text{ (Persepsi Harga)}$$

$$Y = 0.261 + 0.441X_1 + 0.281X_2 + 0.244X_3$$

Berikut ini adalah penjelasan dari formula yang ada di atas:

1. Konstanta sebesar 0.261, artinya jika Persepsi Kualitas (X1) nilainya adalah 0, maka Kepercayaan Pelanggan (Y) nilainya positif sebesar 0.261.
2. Konstanta sebesar 0.261, artinya jika Citra Merek (X2) nilainya adalah 0, maka Kepercayaan Pelanggan (Y) nilainya positif sebesar 0.261.
3. Konstanta sebesar 0.261, artinya jika Persepsi Harga (X3) nilainya adalah 0, maka Kepercayaan Pelanggan (Y) nilainya positif 0.261.
4. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X1) sebesar 0.441 artinya jika Persepsi Kualitas mengalami kenaikan 1 persepsi, maka Kepercayaan

Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.441 (44.1%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan kepercayaan pelanggan. Semakin bagus persepsi kualitas akan produknya, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

5. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0.281 artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 citra merek, maka Kepercayaan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.281 (28.1%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan kepercayaan pelanggan. Semakin bagus citra merek produknya, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.
6. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) sebesar 0.244 artinya jika Persepsi Harga mengalami kenaikan 1 persepsi, maka Kepercayaan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.244 (24.4%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan kepercayaan pelanggan. Semakin bagus persepsi harga mengenai produknya, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.
7. Terdapat nilai signifikansi dari variabel persepsi kualitas sebesar 0.000, variabel citra merek sebesar 0.014 dan variabel persepsi harga sebesar 0.008. Nilai signifikansi masing-masing variabel <0.05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan sangat signifikan.

B. Hasil Regresi Sub Model 2

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 0.807 + 0.167X_1 \text{ (Persepsi Kualitas)}$$

$$Y = 0.807 + 0.335X_2 \text{ (Citra Merek)}$$

$$Y = 0.807 + 0.291X_3 \text{ (Persepsi Harga)}$$

$$Y = 0.807 + 0.167X_1 + 0.335X_2 + 0.291X_3$$

Berikut ini adalah penjelasan dari angka – angka di atas:

1. (X1) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya positif sebesar 0.807.
2. Konstanta sebesar 0.807, artinya jika Citra Merek (X2) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya positif sebesar 0.807.
3. Konstanta sebesar 0.807, artinya jika Persepsi Harga (X3) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya positif 0.807.
4. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X1) sebesar 0.167 artinya jika Persepsi Kualitas

mengalami kenaikan 1 persepsi, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.167 (16.7%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan kepercayaan pelanggan. Semakin bagus persepsi kualitas akan produknya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

5. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0.335 artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 citra merek, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.335 (33.5%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Semakin bagus citra merek produknya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
6. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) sebesar 0.291 artinya jika Persepsi Harga mengalami kenaikan 1 persepsi, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.291 (29.1%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Semakin bagus persepsi harga mengenai produknya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
7. Terdapat nilai signifikansi dari variabel persepsi kualitas sebesar 0.113, variabel citra merek sebesar 0.002 dan variabel persepsi harga sebesar 0.001. Untuk variabel persepsi kualitas nilai signifikansinya >0.05, sedangkan nilai signifikansi variabel citra merek dan persepsi harga <0.05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan kurang signifikan, sedangkan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan.

C. Hasil Regresi Sub Model 3

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 0.595 + 0.266X_1 \text{ (Kepercayaan Pelanggan)}$$

$$Y = 0.595 + 0.499X_2 \text{ (Kepuasan Pelanggan)}$$

$$Y = 0.595 + 0.266X_1 + 0.499X_2$$

Berikut ini adalah penjelasan dari angka-angka di atas:

1. Konstanta sebesar 0.595, artinya jika Kepercayaan Pelanggan (X1) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya positif sebesar 0.595.
2. Konstanta sebesar 0.595, artinya jika Kepuasan Pelanggan (X2) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya positif sebesar 0.595.

3. Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan (X1) sebesar 0.266 artinya jika kepercayaan pelanggan mengalami kenaikan 1 kepercayaan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.266 (26.6%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Semakin bagus kepercayaan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0.499 artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1 kepuasan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.499 (49.9%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Semakin bagus kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
5. Terdapat nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan 0.052 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.001. Untuk variabel kepercayaan pelanggan nilai signifikansinya > 0.05 , sedangkan nilai kepuasan pelanggan < 0.05 , sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kurang signifikan, sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ternyata sangat signifikan.

IV. SIMPULAN

Dari hasil uji regresi linear yang sudah dilakukan, berikut ini adalah simpulan untuk masing-masing hipotesis: (1) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; (3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; (4) Persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (5) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (6) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (7) Kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (8) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. DAFTAR RUJUKAN

Hart, A. N & Stapleton, J. (2005). *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Durianto, D et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2013). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Center for Academic Publishing Service.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Index.
- Kotler, P et al. (2005). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Musanto, T. (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: CV. Media Advertising Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6. pp.123-126.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya)*. Bogor: IPB Press.
- Sulistian, O. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas ekonomi Universitas Kuningan.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2006). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.