

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Novan Haryono ¹, Rooney Octavia ²
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Nurtanio Bandung

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif, dalam hal ini menciptakan dan mempertahankan konsumen. Persaingan yang semakin tajam, perubahan teknologi yang cepat serta perubahan lingkungan yang cenderung radikal yang terjadi hampir pada semua aspek kehidupan manusia tidak terkecuali pada dunia otomotif sebagai dampak globalisasi, telah menimbulkan pergeseran dan paradigma baru. Perubahan-perubahan tersebut di satu sisi merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan, tetapi di sisi yang lain justru memunculkan peluang-peluang bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

Perusahaan yang terlibat dalam persaingan tersebut adalah PT. Y Perusahaan ini berusaha membuat konsumennya merasa puas terhadap pelayanan perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, diantaranya dengan meningkatkan citra merek di mata konsumen dan meningkatkan mutu layanan bagi konsumen.

Untuk mengetahui sejauhmana hubungan pengaruh antara variabel Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen digunakan suatu metode pemecahan masalah yaitu metode Analisis Jalur.

Hasil yang diperoleh dengan metode analisis jalur total pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 21.25 % dan Mutu layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 61 %. Adapun keseluruhan pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 30 %, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 54 %, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25 %. Disini terlihat jelas bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan ada juga variabel tidak signifikan.

Pendahuluan

Kondisi dunia otomotif sekarang ini membawa perusahaan kepada suatu kenyataan bahwa mutu layanan menjadi salah satu keharusan supaya perusahaan tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial, maupun strategi.

Konsumen masa kini menghadapi pilihan berbagai macam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan di belinya bisa memberikan kepuasan. Jika kepuasan tidak tercapai akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang akhirnya akan mengakibatkan konsumen

beralih ke pilihan lain. Apabila konsumen merasa puas akan menciptakan kelekatan emosional terhadap terhadap merek dan hasilnya adalah kesetian konsumen yang tinggi.

Persaingan yang ketat antara perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen menuntut perusahaan untuk mengelola masalah-masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dilingkungan perusahaan secara menyeluruh dan terpadu agar dapat menunjang pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

PT. Y yang melakukan usahanya dalam bidang perdagangan, dan bertindak sebagai distributor serta menyediakan jasa pemeliharaan dan perbaikan kendaraan bermotor selayaknya harus tetap waspada terhadap para pesaing dengan kelebihanannya masing-masing.

Salah satu faktor penunjang kepuasan konsumen terhadap sebuah produk mobil, yaitu mutu layanan dari perusahaan mobil tersebut, dalam arti bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan akan timbul loyalitas konsumen terhadap produknya.

Perumusan Masalah

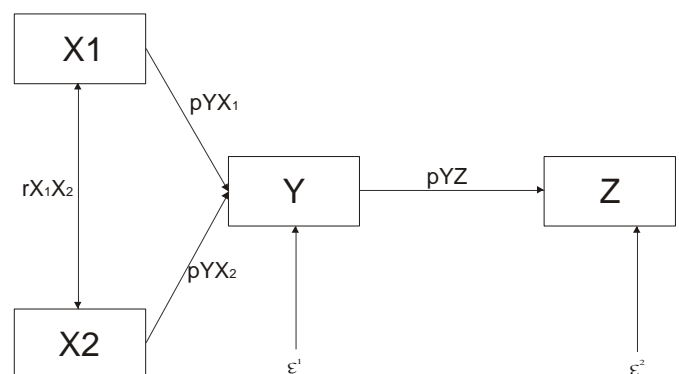
Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya perumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Apakah mutu layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Apakah kepuasan konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Model Penelitian

Teknik pengolahan data selanjutnya adalah dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur ini berfungsi untuk mengetahui atau menerangkan akibat langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Adapun hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel Citra Merk dan Variabel Mutu Layanan terhadap Kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 Diagram Jalur

Keterangan :

- X1 : Variabel Citra Merk
 X2 : Variabel Mutu Layanan
 Y : Variabel Kepuasan Konsumen
 Z : Variabel Loyalitas Konsumen
 ε : Variabel Residu
 $r_{X_1X_2}$: Koefisien koleransi X_1 ke X_2
 dan sebaliknya
 P_{YX_1} : Koefisien X_1 terhadap Y
 P_{YX_2} : Koefisien jalur X_2 terhadap Y
 P_{ZY} : Koefisien jalur Y terhadap Z

Identifikasi Variabel Penelitian

Pemilihan variabel akan membantu memberikan jawaban terhadap proses penelitian. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Citra Merk (X1)

Citra merk didasarkan pada tujuh aspek penting yaitu:

- Berpengaruh terhadap pasar (*Leadership*)
- Bertahan dalam periode waktu yang lama (*Stability*)
- Lingkungan perdagangan (*Market / Trading environment*)
- Batas geografik (*Geographic spread*)
- Sesuai dengan konsumen (*Costumer trend*)
- Dukungan berbagai aktivitas (*Activity support*)
- Di lindungi undang – undang (*Legal protection*)

2. Mutu layanan (X2)

Mutu Layanan didasarkan pada 5 aspek yaitu:

- Tangibles* (Bukti langsung)
- Reliability* (Keandalan)
- Responsiveness* (Daya Tanggap)
- Assurance* (Jaminan)
- Emphaty* (Empati)

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen yang cukup penting. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek yaitu:

- Kualitas hasil perbaikan (*Service quality*)
- Gangguan selama berkendara (*Problem experienced*)
- Kemudahan layanan (*User friendly service*)
- Petugas penerima di bengkel (*Service advisor*)
- Kesan pertama datang ke bengkel (*Service initiation*)
- Penyerahan kendaraan setelah perbaikan (*Service delivery*)
- Pengalaman selama menunggu di bengkel (*In – service*)

4. Loyalitas Konsumen (Z)

Loyalitas Konsumen merupakan variabel yang sangat penting. yaitu variabel akibat pengaruh dari citra merk, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- Pembelian ulang produk yang sama

- b. Pembelian antar lini produk
- c. Mereferensikan terhadap orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pengolahan Data

1. Analisis Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji validitas ini dilakukan mengukur valid atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan, dengan kata lain apakah responden telah mengerti dan paham dengan pertanyaan dari kuisisioner yang diajukan.

Jenis validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas konstruk yaitu perbandingan antara nilai korelasi dengan nilai kritis yang terdapat pada tabel korelasi r . validitas konstruk ini dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Suatu data dapat dikatakan validitas konstruk apabila nilai korelasi suatu indikator berada diatas nilai korelasi kritis yang diperoleh dari tabel nilai korelasi r .

Dari hasil perhitungan diperoleh, r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} . Banyak peneliti yang menggunakan nilai kritis untuk *loading factor* paling rendah 0.40 dalam mengukur validitas suatu instrumen penelitian (Sharma, 1996). Hal ini mengandung arti bahwa data yang diperoleh sudah valid, sehingga semua butir pertanyaan

dalam instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur tanggapan responden mengenai pengaruh variabel-variabel yang ada dalam kuisisioner. Sehingga data tersebut layak diteruskan pada pengolahan data.

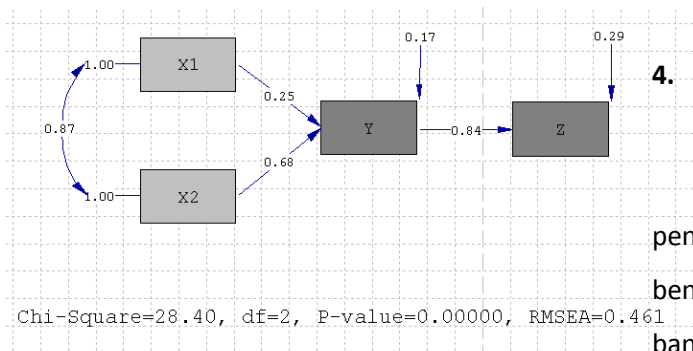
2. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mencari tingkat keandalan atau tingkat kepercayaan data yang digunakan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya atau memberikan perolehan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software SPSS 12 for windows*. Metode ini dipilih karena paling sesuai untuk diterapkan pada kuesioner yang memiliki lebih dari satu item untuk setiap dimensinya.

Besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0.7 (Kaplan dan Sucazzo, 1993) berdasarkan perhitungan didapat nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk data kuesioner adalah 0.960. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki keandalan yang baik, atau kuesioner yang digunakan ini memiliki konsistensi cukup baik bila digunakan lebih dari satu kali.

3. Penentuan Pengaruh Variabel Penelitian

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuisioner dan dilakukan beberapa tahap pengolahan, maka tahap selanjutnya adalah menggunakan Metode Analisis Jalur (*Part Analysis*), dimana analisis jalur ini berfungsi untuk mengetahui atau menerangkan akibat langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.



Gambar 2 Diagram Jalur Keseluruhan Beserta Nilai Koefisien Jalur

Dari gambar struktural hubungan kausal antar variabel dan nilai korelasi antar variabel, maka dapat ditentukan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya, baik langsung atau tidak langsung.

Nilai koefisien jalur untuk variabel Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen serta Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Proporsi Koefisien Jalur Keseluruhan

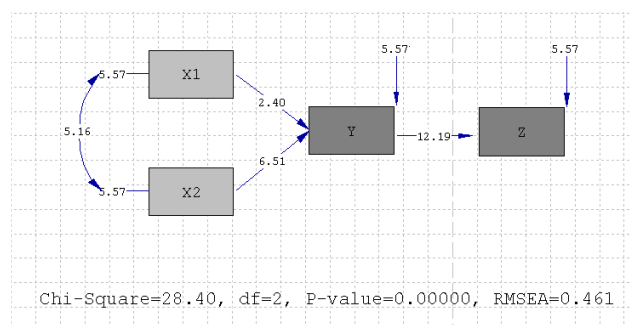
Variabel	Nilai Koefisien Jalur
$X_1 \rightarrow Y$	6.3 %
$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	15 %
$(X_1 \rightarrow Y) + (X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y)$	22 %
$X_2 \rightarrow Y$	46 %
$X_2 \rightarrow X_1 \rightarrow Y$	15 %
$(X_2 \rightarrow Y) + (X_2 \rightarrow X_1 \rightarrow Y)$	61 %
$X_1 + X_2 \rightarrow Y$	84 %
$\epsilon_1 \rightarrow Y$	17 %
$Y \rightarrow Z$	71 %
$\epsilon_2 \rightarrow Z$	29 %

4. Uji Signifikansi terhadap Variabel Penelitian

Nilai T-Value merupakan suatu pengujian apakah koefisien regresi yang kita bentuk signifikan atau tidak bila kita bandingkan dengan taraf nyata 5 %. Dalam gambar harga T-Value akan muncul dalam dua warna yaitu warna hitam yang memberikan arti bahwa taksiran koefisien regresi signifikan pada taraf nyata 5 %, sedangkan warna merah memberikan arti sebaliknya dimana taksiran koefisien regresi tidak signifikan pada taraf 5 %.

Maka selanjutnya akan dilakukan proses perhitungan Uji signifikansi, yaitu pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek (X_1) dan Mutu Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dengan menggunakan uji dan kriteia penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Pada pengujian signifikansi terhadap variabel ini, terdiri dari dua pengujian, yaitu Menguji model penelitian (pengujian dengan menggunakan uji F) dan Uji signifikansi pengaruh variabel penelitian (pengujian dengan menggunakan uji t). Dari kedua pengujian tersebut, masing-masing dibandingkan dengan menggunakan taraf nyata 5%.



Gambar 3 Nilai t dari Uji Signifikan

Untuk menguji hipotesis penelitian, dari hasil perhitungan nilai korelasi dari setiap item pertanyaan terhadap variabelnya dapat dilakukan melalui uji t dimana dalam pengujian tersebut dibandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} .

Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka perhitungan tersebut dapat dikatakan valid artinya item penelitian yang kita gunakan adalah signifikan pada taraf nyata 5 %.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

- Pengaruh langsung dari variabel Citra Merek (X_1) dan Mutu Layanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu masing – masing sebesar 6.3% dan 46 %, artinya bahwa Mutu Layanan (X_2) memberikan pengaruh yang sangat dominan dalam terciptanya Kepuasan Konsumen terhadap pihak Sukuzi dalam hal ini adalah PT Nusantara Jaya Sentosa dibandingkan dengan Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen.
- Total pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Citra Merek (X_1) dan Total pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Mutu Layanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah masing-masing sebesar 22 % dan 61 %, artinya bahwa variabel Mutu Layanan (X_2) lebih berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), dibandingkan dengan variabel Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen.
- Sedangkan faktor lain yang ada diluar variabel penelitian yang tidak teridentifikasi oleh model penelitian serta dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 17 %, artinya bahwa selain

Citra Merek dan Mutu Layanan ada faktor lain yang mempengaruhi terciptanya Kepuasan Konsumen, tetapi faktor tersebut tidak termasuk dalam variabel penelitian.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

- a. Pengaruh langsung variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Z) yaitu sebesar 71 %, artinya Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh yang sangat tinggi terhadap terciptanya Loyalitas Konsumen terhadap perusahaan.
- b. Sedangkan faktor lain diluar variabel penelitian yang tidak teridentifikasi oleh model penelitian dan dapat mempengaruhi peningkatan serta penurunan Loyalitas Konsumen (Z) adalah sebesar 29 %, artinya selain faktor Kepuasan Konsumen terhadap perusahaan ada faktor lain yang mempengaruhi terciptanya Loyalitas Konsumen terhadap perusahaan, tetapi faktor tersebut tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penyusun mencoba mengemukakan beberapa saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Nusantara Jaya Sentosa Bandung. Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan hendaknya menjaga atau lebih meningkatkan lagi Citra Merek dan Kualitas Pelayanan yang dianggap dapat memberikan kepuasan konsumennya, yang dinilai konsumen telah memenuhi harapan mereka.
2. Pihak perusahaan harus dapat memberikan Mutu Layanan yang lebih baik bagi konsumennya, sehingga pihak konsumen dalam merawat/ memperbaiki kendaraannya merasa nyaman selama berada di bengkel. Misalnya dengan memberikan kesan yang positif bagi konsumen mengenai perusahaan, seperti:
 - Kualitas hasil perbaikan (*Service quality*)
 - Gangguan selama berkendara (*Problem experienced*)
 - Kemudahan layanan (*User friendly service*)
 - Petugas penerima di bengkel (*Service advisor*)
 - Kesan pertama datang ke bengkel (*Service initiation*)
 - Penyerahan kendaraan setelah perbaikan (*Service delivery*)

- Pengalaman selama menunggu di bengkel (*In – service*)

Daftar Pustaka

1. Al Rasyid, Harun, 1994, *“Teknik Penarikan Sampel Dan Pengukuran Skala”*.
2. Alma, Buchari, Edisi ke-6 2004, *“Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa”*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
3. Arief, Mts *“Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan”*, Penerbit Bayumedia 2006.
4. Griffin, Jill, 2005, *“Customer Loyalty”*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
5. Irawan, Handi, 2004, *“10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
6. Kotler, Philip, 2000, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Milenium, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
7. Lovelock, dan Wright, 2005, *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
8. Saladin, Djaslim, 2003, *“ Intisari Pemasaran Dan Unsur – Unsur Pemasaran”*.
9. Sitepu, 1994, *“Analisis Jalur”* Penerbit Unpad.
10. Sugiyono, 1997, *“Statistika Untuk Penelitian”*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
11. Syamsurizal, 1992, *“Nama Merk”*
12. Tjiptono, Fandy, Cetakan ke-3 2004, *“Manajemen Jasa”*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
13. Santoso, Singgih *“Latihan SPSS 12”*, Penerbit PT. Elex Komputindo.