

ANALISIS PENGARUH FAKTOR NILAI, CITRA, KEPUASAN YANG DIRASAKAN, LAYANAN KONSUMEN, JAMINAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP ABC DI KOTA PALEMBANG

Zakaria Wahab

Dosen Fakultas Ekonomi, PS MM dan Pascasarjana Unsri

Pri Harum Belawati

Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

This research aimed to 1) reveal how much the effect of value, image, satisfaction, customer services, and warranty on customer loyalty of ABC soya in Palembang, and 2) know dominant variables affecting the customer loyalty of ABC soya in Palembang.

The method used in this study was causal method. The number of the samples are 120 respondents. The data collection techniques used are questionnaires, and interviews. And then, analyzed using multiple linier regression with statistical product for special solution (SPSS) for windows version 13,0.

This research results indicated that factor of value, image, satisfaction, customer services, and warranty has positive effect on customer loyalty of ABC soya in Palembang that is 34.3%, the rest are caused by the others factor , and partially the factor of satisfaction had a dominant effects on costumer loyalty of ABC soya in Palembang.

Key words: customer loyalty, value, image, satisfaction, customer services, warranty.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada meningkatnya persaingan dunia usaha, baik di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Dalam kondisi seperti ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada agar konsumen tidak meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi konsumen perusahaan lain.

Loyalitas menjadi sangat penting karena keberadaannya memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Konsumen yang loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada (Lupiyoadi & Hamdan, 2006). Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan memiliki konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi, memungkinkan produk dan layanan sebuah perusahaan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan–penawaran, dimana perusahaan bisa mematok harga mengikuti kemampuan *value* yang

ditawarkan kepada konsumen. Harga yang dipatok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan harga dalam kurva permintaan-penawaran. Dengan demikian perusahaan mampu menjadi “*price maker*” bukan “*price taker*”. Dengan kata lain, konsumen yang loyal tidak akan sensitif atau terpengaruh oleh perubahan harga produk.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, perusahaan perlu memantau perubahan lingkungan secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan maupun peluang-peluang baru. Perubahan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan ataupun keinginan seseorang. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri makanan dan minuman kategori kecap.

Kecap merupakan penyedap masakan yang sangat populer telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat di Indonesia. Burhan, manajer pemasaran PD Sari Sedap Indonesia mengungkapkan *market size* kecap tergolong besar. Konsumsi kecap per tahun dapat mencapai 130 juta liter atau lebih dari Rp 3 triliun (Hidayat, 2007). Besarnya konsumsi masyarakat terhadap kecap menyebabkan makin banyak pula merek kecap yang masuk ke pasar. Menurut Dicky Saelan, Manajer Pemasaran PT. Unilever Indonesia, pertumbuhan bisnis kecap luar biasa. Setiap tahunnya, secara nasional, terjadi peningkatan 10%—20% pada industri ini (Suhendar et al, 2007). Terdapat banyak merek produk kecap yang bersaing di pasar Indonesia, antara lain Kecap Bango (Unilever), Kecap Piring Lombok, Kecap ABC, Kecap Enak, Kecap Indofood, Kecap Nasional, Kecap Cap Bulan, Kecap Sedaap, Kecap Angsa dan lainnya.

Dengan banyaknya merek kecap tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan juga memungkinkan konsumen untuk beralih dari suatu merek ke merek lain. Apalagi jika merek tersebut melakukan inovasi dan mampu menawarkan produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

PT. Heinz ABC Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk, salah satu produknya adalah kecap ABC. Kecap ABC sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak 33 tahun yang lalu, serta menjadi *market leader* pada industri ini. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil survei kerjasama majalah *Marketing* dengan *Frontier consulting group* dalam *Top Brand Indeks* (TBI). Kecap ABC saat ini menduduki peringkat pertama untuk kategori kecap dengan indeks *top brand* terbesar yakni 48,5 %. Berikut tabel TBI kategori makanan dan minuman “kecap”

Tabel 1.1
TBI Kategori Makanan dan Minuman ” Kecap”

TOP BRAND 2008			
No.	Merek	TBI	
1.	ABC	48,5%	TOP
2	Cap Bango	40,6%	TOP
3	Indofood	2,0%	
4	Piring Lombok	1,9%	
5	Angsa	1,4%	
6	Nasional	0,9%	

Sumber : Kutipan artikel *Marketing/ Edisi Khusus/II/ 2008*

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa walaupun ABC hingga kini memimpin pasar, posisinya semakin didekati oleh Bango. Kondisi itu terlihat jelas dalam *Top Brand Index* (TBI) 2008, di mana ABC memperoleh indeks 48,5% dan Bango 40,6%.

Bagi Sang juara memang akan lebih sulit mempertahankan gelar daripada merebut gelar. Akan sangat sulit mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu produk daripada merebutnya. Hal ini dirasakan oleh PT Heinz ABC Indonesia selaku pemimpin pasar kecap. Walaupun tetap menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Indeks*, namun apabila diteliti dalam kurun waktu 6 tahun belakangan ini, tingginya persaingan antar merek tersebut menyebabkan kecap ABC mengalami penurunan TBI yang sangat signifikan. Sebaliknya TBI Bango, yang merupakan *challenger* kecap ABC, terus meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
TBI Kategori Makanan dan Minuman "Kecap" (2003-2008)

Merek Kecap	Tahun					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ABC	58.0	61.1	54.6	55.0	48.8	48.5
Bango	16.1	21.1	30.8	29.9	39.4	40.6
Indofood	4.5	3.5	2.3	2.8	2.1	0.8
Piring Lombok	4.6	3.1	2.0	2.4	2.1	1.9
Angsa	3.4	2.5	2.2	1.6	1.7	1.4

Sumber : Kutipan artikel *Marketing/Edisi Khusus/I/ 2008*

Merek yang kuat bukan merek yang mampu bertahan dalam kurun waktu 1 sampai 2 tahun. Akan tetapi, merek yang kuat harus terlihat stabil dari tahun ke tahun. Apabila kondisi ini dibiarkan maka hal ini dapat membahayakan posisi kecap ABC. *Top brand index* adalah merek yang dirumuskan oleh Frontier Consulting Group berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Turunnya TBI dari tahun ke tahun mengindikasikan turunnya loyalitas konsumen kecap ABC dan hal ini berarti pembelian konsumen terhadap kecap ABC pun mengalami penurunan.

Penurunan pembelian kecap ABC secara umum dapat digambarkan melalui *market share* kecap ABC pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Market Share Kecap ABC

Tahun	Market Share
2003	64,4%
2004	54,7%
2005	54,2%
2006	52,8%
2007	45,0%
2008	47,2%

Sumber : Kutipan artikel *Marketing/Edisi Khusus/I/ 2008*

Menurut tabel 1.4 di atas dalam kurun waktu 6 tahun, *market share* kecap ABC secara umum dapat dikatakan terus menerus mengalami penurunan. Penurunan *market*

share tersebut menggambarkan turunnya penjualan kecap ABC serta turunnya Loyalitas konsumen pada kecap ABC.

Menyikapi persaingan berbagai merek kecap ini membuat PT Heinz ABC Indonesia selaku produsen kecap ABC harus lebih jeli merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat meningkatkan penjualan dan merebut kembali pangsa pasar adalah dengan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya, baik dari konsumen baru maupun pembelian ulang oleh konsumen lama. Terjadinya pembelian ulang ini disebabkan oleh kepuasan konsumen sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen. Adanya konsumen yang loyal terhadap merek Kecap ABC akan dapat meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Menyadari pentingnya loyalitas konsumen ini, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, jaminan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang.”**

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang

2. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka konseptual pemikiran

Konsumen yang loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada (Lupiyoadi, 2006). Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menyadari akan hal ini, maka pemasar harus tahu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Marconi (dikutip dalam Fajrianti, 2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek adalah faktor nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk, kepuasan yang dirasakan, pelayanan, serta garansi dan jaminan. Pendapat tersebut juga didukung oleh beberapa hasil penelitian lain. Beberapa penelitian yang berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dijelaskan sebagai berikut:

- **Pengaruh nilai terhadap loyalitas konsumen**

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor nilai. Chan (dikutip dalam Palilati, 2004) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi pula oleh nilai (*value*) dan merek (*brand*). Pendapat tersebut didukung oleh pendapat Gale (dikutip dalam Palilati, 2004) yang menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Hubungan nilai konsumen sendiri dengan loyalitas pelanggan diungkapkan Griffin (dikutip

dalam “ Pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas pelanggan simPATI di graPARI TELKOMSEL Bandung”, 2007), yakni untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* yang ditingkatkan secara berkesinambungan, dan terus diperbaiki atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan.

Kotler & Keller (dikutip dalam Chandra, 2008) mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.”

- **Pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen**

Sebagaimana diketahui bahwa nilai bukan satu-satunya faktor terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kotler (1997) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Schiffman dan Kanuk (dikutip dalam Fajrianti, 2005) menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek itu sendiri dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negatif terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak tawaran yang diberikan pesaing dan akan lebih menyukai penawaran yang diberikan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut dan pada umumnya akan dilanjutkan dengan pembelian ulang. Mardalis (dikutip dalam Okidarsyah, n.d) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek antara lain kualitas pelayanan, citra, *switching barrier* dan kepuasan konsumen.

Nguyen (dikutip dalam Okidarsyah, n.d) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan positif mempengaruhi loyalitas konsumen pada tiga sektor (telekomunikasi, ritel, dan pendidikan).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Andreassen dan Lindestand (dikutip dalam Okidarsyah, n.d) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kinerja persepsi kualitas, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Jadi, dapat dikatakan bahwa citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

- **Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen terhadap merek. Jika konsumen merasa puas terhadap *performance* suatu merek maka konsumen tersebut akan merepresentasikannya dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk merek tersebut. Hasil penelitian literatur yang dilakukan Oliver (dikutip dalam Indrayani, 2004) juga menunjukkan adanya pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Beliau menyatakan bahwa kepuasan mempunyai peran penting dalam pembentukan loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hatane Samuel Foedjiawati (2007) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Hal serupa juga diungkapkan oleh Tjiptono (1997) yaitu bahwa terciptanya kepuasan dapat

memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Selanjutnya Kotler (2000) juga menyebutkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rust dan Zahorik (dikutip dalam Samuel, 2007) mengemukakan kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas dan bertahannya konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andreassen (dikutip dalam Samuel, 2007) mengemukakan kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh positif serta cukup besar terhadap loyalitas konsumen pada jasa perjalanan.

Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Kandumpully (dikutip dalam Samuel, 2007) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen pada industri hotel.

- **Pengaruh layanan terhadap loyalitas konsumen**

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah layanan. Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2000), proses layanan konsumen adalah semua aktivitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan. Semakin cepat dan baik perusahaan dalam merespon permintaan konsumen maka akan semakin positif pula sikap konsumen terhadap suatu merek dan pada akhirnya akan diinterpretasikan dengan pembelian ulang serta tidak jarang konsumen yang merasa senang akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

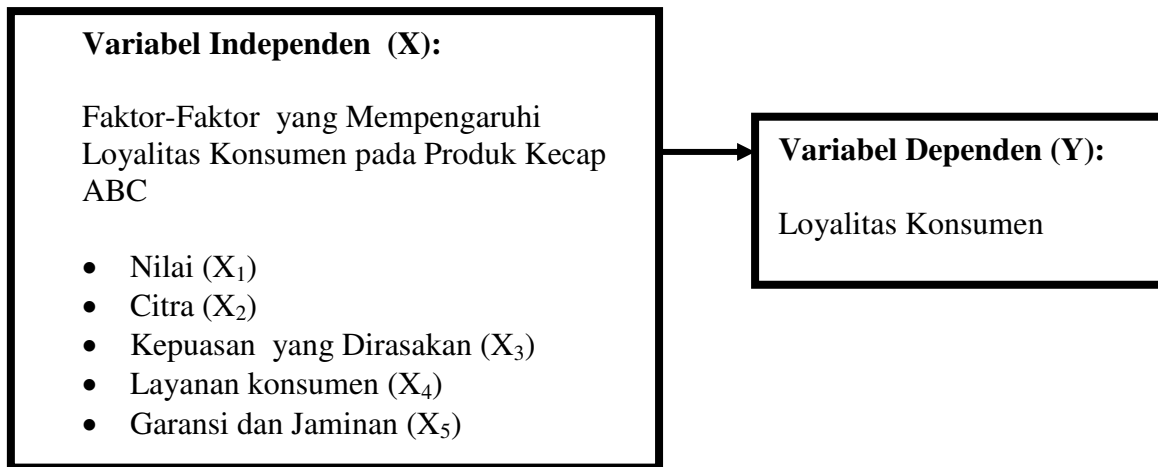
- **Pengaruh jaminan terhadap loyalitas konsumen**

Disamping faktor nilai dan citra, faktor jaminan dan garansi (*warranty*) juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin lama garansi/ jaminan ditawarkan maka konsumen semakin merasa aman ketika membeli produk itu. Garansi/jaminan menyediakan kepada konsumen tambahan kepastian akan suatu produk. Itu berarti pengurangan risiko terhadap suatu produk. Jika produk ternyata tidak bekerja sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan bisa mendapatkan ganti produk tersebut selama masih dalam masa garansi. Garansi/jaminan akan mengakibatkan konsumen merasa aman dan hal ini akan berdampak pada kualitas produk tersebut yang semakin dipandang tinggi serta pada akhirnya hal tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek. (Shimp dikutip dalam Lilik, n.d)

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Okidarsyah membuktikannya dalam penelitiannya yang berjudul analisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, *switching barrier* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Okidarsyah menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual penelitian di atas merupakan perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk kecap ABC yakni meliputi faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, garansi dan jaminan.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Diduga faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen dan jaminan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Palembang.

Hipotesis 2 : Diduga faktor kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang dominan sedangkan faktor lainnya menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode yang digunakan

Penelitian ini bertujuan memberikan deskripsi dan menguji hipotesis mengenai pengaruh faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan terhadap loyalitas konsumen Kecap ABC di Kota Palembang. Dengan demikian, penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal.

3.2 Sumber Data Dan Metode Analisis

Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai media, baik dari internet yakni *Pintunet.com*, *tabloid_agrina.com*, *swa.com*, maupun dari majalah yakni Majalah Swa dan Marketing. Data primer yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner dan wawancara yang dilakukan terhadap para ibu rumah tangga yang menggunakan kecap ABC di Kota Palembang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 13,0.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai karakteristik responden, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.1
Profil dan Perilaku Responden

No	Karakteristik	Profil/perilaku	Frekuensi (responden)
1	Usia	41-50 tahun	47
2	Pendidikan akhir	SMU	49
3	Pengeluaran per bulan	Rp500.000-Rp1.500.000	67
4	Media informasi	Media Elektronik	70
5	Pertama kali menggunakan Kecap ABC	> 2 Tahun	93
6	Merek kecap yang pernah Digunakan	Kecap Bango	51

Sumber: Diolah dari data primer

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor nilai, citra merek, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen serta jaminan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang. Tabel- tabel di bawah ini akan ditunjukkan hasil pengolahan data dengan menggunakan model regresi linier berganda, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Model Summary(f)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586(a)	.343	.315	1.74376

a.) Predictors: (Constant), Garansi dan jaminan, citra, Layanan konsumen, Kepuasan yang dirasakan, Nilai

Sumber: Diolah dari data primer

Dari hasil uji regresi diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,343 (dapat dilihat pada tabel 5.36 di atas). Angka ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel nilai (X_1), citra (X_2), kepuasan yang dirasakan (X_3), layanan konsumen (X_4), garansi dan jaminan (X_5) adalah 0,343. Dengan kata lain, kontribusi efektif yang diberikan variabel bebas terhadap loyalitas konsumen kecap ABC (Y) di Kota Palembang adalah sebesar 34,3%.

Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen dan jaminan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Palembang diterima. Besar pengaruh tersebut adalah 34,3%.

Pada analisis regresi linier berganda ini, penulis menggunakan metode backward. Dari proses analisis tersebut (lihat tabel 4.3 di bawah) menunjukkan bahwa secara parsial hanya ada satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu faktor kepuasan yang dirasakan konsumen dimana memiliki nilai signifikan yaitu dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kepuasan yang dirasakan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang.

Tabel 4.3
Koefisien Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.254	2.062		1.094	.276
	Nilai	.073	.074	.115	.986	.326
	Citra	.090	.165	.061	.546	.586
	Kepuasan yang dirasakan	.582	.164	.369	3.552	.001
	Layanan konsumen	.369	.273	.117	1.351	.179
	Garansi dan jaminan	.159	.159	.089	1.000	.319
2	(Constant)	2.109	2.038		1.035	.303
	Nilai	.096	.061	.152	1.582	.116
	Kepuasan yang dirasakan	.599	.160	.380	3.745	.000
	Layanan konsumen	.365	.272	.116	1.343	.182
	Garansi dan jaminan	.163	.159	.090	1.025	.308
3	(Constant)	2.669	1.964		1.359	.177
	Nilai	.110	.059	.174	1.864	.065
	Kepuasan yang dirasakan	.621	.159	.393	3.910	.000
	Layanan konsumen	.447	.260	.142	1.719	.088
4	(Constant)	4.080	1.799		2.268	.025
	Nilai	.099	.059	.156	1.666	.098
	Kepuasan yang dirasakan	.726	.148	.460	4.912	.000
5	(Constant)	6.287	1.226		5.128	.000
	Kepuasan yang dirasakan	.868	.121	.550	7.156	.000

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan Diduga faktor kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang dominan sedangkan faktor lainnya

menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil pendapat dari Hatane Samuel Foedjiawati (2007) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap merek.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi pula. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan harga (nilai), kualitas layanan, citra merek serta kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk.

Dengan kata lain, hasil analisis data dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC, menunjukkan bahwa secara keseluruhan kinerja dari faktor nilai, citra, layanan konsumen serta garansi dan jaminan sudah baik karena konsumen tidak akan merasa puas jika kinerja dari keempat faktor tersebut jelek. Dalam beberapa penelitian menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel moderator dari loyalitas konsumen dengan nilai, citra merek, kualitas layanan serta jaminan dan garansi. Salah satu penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian dari Alida Palilati (2004) dengan judul pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Hasil analisis menunjukkan variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mederator bagi hubungan dengan loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis ternyata hipotesis pertama dapat diterima, bahwa diduga faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang . Hal ini ditunjukkan pada tabel *Model Summary* (tabel 5.36) yakni pada nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh. Besarnya pengaruh tersebut adalah 34,3%
2. Dari faktor-faktor yang diteliti yakni faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan ternyata hanya ada satu faktor yang signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang yakni faktor kepuasan yang dirasakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kepuasan yang dirasakan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien regresi (tabel 5.38), yang menunjukkan bahwa faktor kepuasan yang dirasakan tersebut yang memiliki angka signifikan dibawah 0,05.
3. Dari hasil analisis profil dan perilaku konsumen, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden mendapatkan informasi mengenai kecap ABC melalui media elektronik. Kemudian sebagian besar responden memiliki pengeluaran antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.500.000.

5.2 Saran

Saran praktis:

Dengan diketahui faktor kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang, maka secara keseluruhan kinerja dari kecap ABC sudah baik. Akan tetapi, PT Heinz ABC harus tetap mempertahankan faktor kepuasan yang dirasakan dan terus meningkatkan faktor nilai, citra merek, layanan konsumen dan jaminan, seperti:

1. Dari atribut produk yang ditawarkan (nilai), kecap ABC dapat melakukan variasi rasa kecap, misalnya inovasi rasa kecap dengan campuran cabe dan bawang. Desain kemasan produk yang dibuat semenarik mungkin dan lebih dimodifikasi, misalnya, dikarenakan sebagian besar konsumen kecap ABC adalah kalangan menengah ke bawah dengan tingkat pengeluaran sebesar Rp.500.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 kemungkinan besar konsumen akan cenderung memilih ukuran *sachet* yang harganya lebih terjangkau, untuk mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi kecap seharusnya ukuran sachet juga dibuat dalam kemasan corong anti tumpah seperti *refill* kecap ABC ukuran 600 ml.
2. Guna memperkuat citra merek, kecap ABC dapat membuat suatu kegiatan berlatar sehat lingkungan, kegiatan seperti ini dapat memperkuat citra kecap ABC sebagai kecap yang berkualitas dan higienis. Kegiatan seperti ini juga akan memberikan jaminan mutu bagi konsumen sehingga para konsumen tidak perlu ragu menggunakan kecap ABC.
3. Kepuasan konsumen tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti harapa-harapan yang berkembang dibenak konsumen. Oleh karena itu, guna mempertahankan kepuasan konsumen maka PT Heinz ABC harus membuat suatu layanan yang memudahkan konsumen dalam menyalurkan saran dan keluhan. Arus informasi ini memberikan banyak ide-ide dalam menciptakan kepuasan konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

Saran Akademis

Bagi para peneliti yang tertarik pada topik ini diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai apakah benar faktor kepuasan konsumen pada produk konsumsi seperti kecap dapat mejadi variabel moderator seperti yang terjadi dalam bisnis jasa dan dengan jumlah sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, Made. 6 Juni 2007. *Segala Hal Tentang Kecap*. Diambil pada 12 September 2008 dari <http://www.kompas.com/kesehatan/news/0404/11/143157.htm>]
- Ayu, Ni Gusti Agung & Made Antara. 2005, *Analisa Faktor-Faktor Yang Menentukan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Botol Sosro Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008.
- Creasion Brand article. 2 Januari 2008. *Brand Loyalty*. Diambil pada tanggal 29 Agustus 2008 dari http://CreasionBrand Knowledgeable.com/Brand_loyalty.
- Darandono. 2007. *PT Heinz ABC Indonesia: Kecap, Sirup, dan Saus Tetap Primadona*. Diakses tanggal 12 September 2008. <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2056>
- Fajrianti, et.al., *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Insan Volume 7 Nomor 3, Desember 2005.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- G. Barnes, James. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin. 2003. Dikutip dari jurnal pemasaran. *Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan simPATI di graPARI TELKOMSEL Bandung*. <http://www.skrisife.co.id/jurnal> Diakses tanggal 12 September 2008
- Hidayat, Taufik. 20 Juni 2007. "Langkah Kecap nasional menasional". Swa, edisi 18.
- Indriantono, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Yogyakarta: BPF..
- Indrayani, Emmy. *Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian)*. Jurnal EKONOMI & BISNIS No. 3, Jilid 9, Tahun 2004.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Et.al., 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia(buku 1)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lilik. Pengaruh Harga, merek dan garansi terhadap evaluasi produk. Lilik. Jurnal Pemasaran. Diakses tanggal 12 September 2008. [www. google.co.id](http://www.google.co.id).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat: Jakarta.

- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company. Dikutip dari. *Strategi Perluasan Merek* (jurnal INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005). Fajrianthi.
- Nafliyon, Devira. *Audit Komunikasi(Produk kecap ABC)*. The London School of Public Relations – Jakarta,Nov 2007.
- Natalisa, Diah. 2007. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Nediansyah. 2007. *Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*. Skripsi. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Okidarsyah, M. *Analisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, switching barrier dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi kasus di perusahaan asuransi kerugian)*. Diakses tanggal 12 September 2008. www.google.co.id.
- Puspowarsito, A.H., 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora.
- Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*.(volume 1, Nomor 2, Maret 2004).
- Samuel, Hatane Foedjiawati. 2007 *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal. Universitas Kristen Petra Surabaya. Diakses tanggal 12 September 2008.www.petra.ac.id.
- Setiadi J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Kencana.
- Shimp, T.A dan Bearden, W.O., 1982. Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*.
- Soelaeman, Henny T. *Perjalanan gurita bisnis group ABC*. Diakses tanggal 12 September 2008. <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2056>
- Suhendar, at al., 13 November 2007, “Bisnis Kecap Segurih Rasanya” , Agrobisnis Dwimingguan. Diambil pada tanggal 25 Agustus 2008 dari http://tabloid_agrina.com/show_article.php.htm
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi

Analisis Pengaruh Faktor Nilai, Citra, Kepuasan Yang Dirasakan, Layanan Konsumen, Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC Di Kota Palembang

Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas Gadjah Mada. Diambil pada tanggal 11 Agustus 2008 dari <http://skripsife.co.id>.

Majalah Marketing/ Edisi Khusus/ I/ 2008

www.pintunet.com

www.swa.com