

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS MEREK
DIUKUR MELALUI KEPUASAN PELANGGAN “
(Studi Kasus Pada Yamaha Mio Semarang Club)**

Abstract

**Hendy Marta Andryanto, Saryadi, Widayanto
hendymartaandryanto@yahoo.co.id**

Brand loyalty became measurement of how much customer possibility will move to other brand. It was the one brand equity element related to profit in the future. Brand loyalty assured customer won't change to competitor's brand, although that brand give cheaper price or better quality. Competition within transportation especially motorcycle, compelled producer created various brand and models to attract customer. Satisfaction and loyalty effort to customer always followed by evaluation to satisfaction level and loyalty reached by customer. It was needed company management in order to determine marketing strategy which will used in the future properly. This research aimed to found how much influence of product quality, promotion and distribution system to brand distribution measured through customer satisfaction. Population from this research was motorcycle user of Yamaha Mio who joint within Yamaha Mio Semarang Club (YMSC) about 80 persons. This study include within census research, according to Arikunto Suharsini (1996:115) whereas including all of population members as research subject. Measurement scale used scale Likert. Within data analysis used simple linear regression test, double regression test and path analysis by SPSS 16.0 program.

Keywords: *brand loyalty, customer satisfaction, product quality, distribution, promotion.*

Pendahuluan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dengan kualitas yang disematkannya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada setiap pasar sasaran sangatlah penting, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F.Tjiptono, 1997). Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan lebih pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar.

Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajemen pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang

seksama tentang perilaku konsumen agar dapat dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu pemasar harus pandai pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk secara efektif. Perusahaan yang berorientasi untuk memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen sekarang tidak mudah dirayu dengan iklan dan promosi besar-besaran. Konsumen lebih senang mendengar rekomendasi dari promosi secara "gethok tular" atau dari mulut ke mulut. Sementara kalangan menengah, lebih mempercayai media jejaring. Bahkan media jejaring tersebut menjadi pedoman atau bahkan menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya. Kontribusi media sosial terhadap peningkatan *awareness* maupun loyalitas pelanggan sangat besar. (SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012/41). Pencitraan sebuah merek (*brand*) sangatlah penting didalam benak konsumen. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2009). Selain itu, merek adalah suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan (Peter, 2000), jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya, yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1997).

Makin berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia membuat persaingan pasar matik begitu ketat antar produsen motor, tentu saja hal ini merupakan keuntungan bagi pihak konsumen karena akan semakin banyak pilihan dalam menentukan sepeda motor yang akan digunakan, penentuan pilihan sepeda motor oleh konsumen dapat ditentukan banyak faktor, mulai dari harga jual, kualitas motor, kegiatan promosi, saluran distribusi, layanan purna jual dan sebagainya. Setiap produsen memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan salah satunya dengan upaya penciptaan kepuasan konsumen. Dengan menciptakan kepuasan pada konsumen mampu memberikan kelayakan dan *image* yang bagus untuk merek, *brand image* produk merupakan hal penting dalam pemilihan produk. Konsumen biasanya terpengaruh oleh *image* produk yang tercipta dalam masyarakat. Hal ini berdasarkan pada anggapan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga *image association* seperti kekuatan, pengalaman dan hal-hal yang berhubungan dengan konsumen produk tersebut (Novarina, 2008).

Jika konsumen merasa terpuaskan dan mempunyai pengalaman baik terhadap produk yang mereka pakai, maka akan dapat melahirkan kesetiaan terhadap merek. Apakah kepuasan saja cukup? Tidak, meski mereka mengaku puas, banyak sekali pelanggan yang selingkuh, bahkan berpaling ke merek lain. Unggul kualitas dan harga pas semata tidak lagi cukup. Pelanggan perlu pengalaman mengesankan dan ikatan batin: dengan perusahaan. Jika dilibatkan dengan baik, pelanggan akan menjadi *evangelist* yang secara fanatik menyebarkan aroma harum merek yang dicintainya. Untuk mengunci hati pelanggan diperlukan ramuan komplis dari seluruh bauran pemasaran: produk yang berkualitas, harga yang pantas sesuai dengan persepsi produknya, kemudahan mendapatkan produknya,

serta komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan yang membuat benak dan hati pelanggan tak sempat disusupi merek lain. Jika perusahaan mampu memenuhi hal ini secara konsisten, bukan saja pelanggan tak akan beralih ke lain merek, bahkan mereka dengan senang hati merekomendasikan merek kecintaan mereka kepada orang lain dan menjadi *evangelist* yang fanatik dan loyal terhadap merek yang mereka pakai.

Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba masa depan. Loyalitas mereklah yang menjamin bahwa pelanggan tidak berpindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing tersebut memberikan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik. Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau kesetiaan konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat dalam upaya penciptaan loyalitas pelanggan.

Kerangka Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:352). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk. Mutu adalah salah satu ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Philip Kotler,1983:64). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk lainnya yang sejenis. Kotler dan Armstrong (2004:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang akan membantu atau menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan produknya di pasar.

Promosi

Menurut Kotler (2003, p114), promosi adalah "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to target market*". Kotler (1997: 345) mendefinisikan promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar. Promosi yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Fandi Tjiptono, 1997:219).

Menurut Philip Kotler (1997: 345) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (1997: 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*). Menurut William J. Stanton (1990:157) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam Fandi Tjiptono (1997: 222-232) bentuk-bentuk bauran promosi meliputi : *Personal Selling, Advertising, Promosi Penjualan, Public Relations, Direct Marketing*.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2002:353) pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut : Modifikasi Tingkah Laku, Menginformasikan, Membujuk, Mengingat. Setelah diadakan promosi diharapkan *audiens*, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. *The American Marketing Association* mendefinisikan saluran distribusi sebagai "organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran" (Keagen, 1997:123). Distribusi adalah aliran barang secara fisik melalui saluran; seperti

dinyatakan dalam definisi. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan atas produk atau jasa (Keagen, 1997:123). Saluran distribusi menghubungkan para pemasok dan produsen dengan pemakai akhir barang atau jasanya. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan suatu daya strategik (*strategic edge*) yang penting atas saluran yang bersaing kepada anggota organisasi yang bersangkutan.

Saluran distribusi perlu diorganisasikan dengan baik supaya mencapai efisiensi operasi yang maksimal, namun anggota saluran sering bertingkah sebagai kekuatan yang terpisah, mandiri, dan bahkan bersaing, terdapat dua jenis konflik yang dapat merintangikan berfungsi saluran distribusi (Henry S. (2000:691).

Unsur penting saluran distribusi :

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Tipe utama dari kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk atau jasa saat di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial); waktu (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan); bentuk (produk diproses, disiapkan, dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat); dan informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Karena kegunaan ini dapat menjadi sumber dasar dari keunggulan kompetitif dan nilai produk, strategi memilih saluran merupakan salah satu keputusan kebijakan kunci yang harus dibuat oleh manajemen pemasaran.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Evardsson, et al., 2000). Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992; Kotler, 2000). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell&Wenerfelt, 1987).

Kepuasan pelanggan adalah asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Kepuasan pelanggan menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran (mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif). Keunggulan bersaing pun ditentukan oleh seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini, dikarenakan praktek pemasaran sudah tidak lagi berfokus pada produk tetapi pada proses penyampaian nilai pelanggan. Perusahaan yang tidak mampu memberikan nilai pelanggan yang superior akan ditinggalkan para konsumen karena tidak mampu menciptakan kepuasan bagi mereka. Situasi seperti ini akan membawa perusahaan pada level bisnis terendah dan dapat menyebabkan likuidasi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat penting terhadap kemajuan

bisnis suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:132), apakah pembeli merasa puas setelah melakukan kegiatan pembelian, akan sangat tergantung dari kinerja penawaran atas produk yang akan dibelinya dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Zethaml dan Bitner (2000:75) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan terhadap keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000). Sedangkan Westbrook, Robert A dan Richard L. Oliver, 1981 dalam Fuad Mas'ud, 2004, menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu ; tingkat harga yang kompetitif; utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen (Olshavsky dan Spreng, 1989, Westbrook dan Reilly, 1983). Secara ringkas, menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa (Cadotte, Woodruff dan Jenkins, 1987)

Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Fandy Tjiptono, 1997). Menurut Tse and Wilton (1988: p.207) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard, 1993, p:231). Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993, p:68) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Loyalitas Merek

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Avrianti, 2004). Loyalitas merek sendiri berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman. Loyalitas merek mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu (Maylina, 2003).

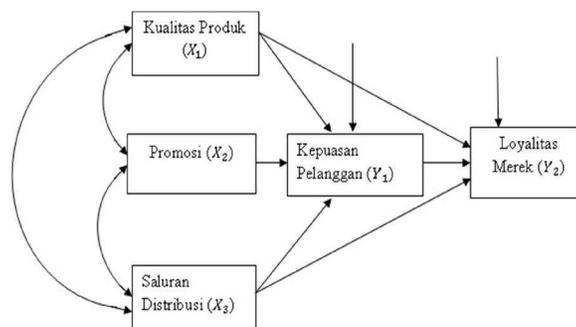
Loyalitas merek (*brand loyalty*) mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu. Manfaat utama loyalitas merek adalah memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala baru memasuki ajang pertarungan (Muaffian Efendi, 2001). Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Menurut Oliver (1999), loyalitas berkembang mengikuti empat tahap sebagai berikut : Loyalitas Kognitif (*Cognitive loyalty*), Loyalitas

Afektif (*Affective loyalty*), Loyalitas Konatif (*Conative loyalty*), Loyalitas Tindakan (*Action loyalty*).

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan karena pelanggan yang loyal akan aktif berpromosi dan memberikan rekomendasi kepada kerabat dan sahabat mereka, menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak mudah untuk berpindah ke kompetitor lain. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Menurut Stum dan Thiry (1991) melalui Gill Griffin (2002:30), pelanggan loyal adalah orang yang : Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka model hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut .

Gambar 1. Model Hipotesis



Desain dan Metode Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto Suharsini (1996:115) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Yamaha Mio Semarang Club (YMSC) yang beranggotakan sejumlah 80 (delapan puluh) orang dan menggunakan motor Yamaha Mio dalam aktifitas sehari-hari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *total sampling* atau sensus dimana menyertakan seluruh anggota populasi sebagai subjek penelitian. Penelitian ini termasuk tipe *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar-kecilnya hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain untuk menguji hipotesis yang diajukan (Singarimbun dan Effendi, 1989:4). Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diukur, yaitu kualitas produk, promosi, saluran distribusi, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Instrumen dan Metode Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam pengumpulan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang diajukan untuk responden merupakan pertanyaan tertutup, dimana

responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

Alat Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Adapun perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisa data adalah SPSS versi 16.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan gender, 71 responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu sebesar 9 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini, menunjukkan bahwa komposisi gender dari sampel didominasi oleh kaum laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikan sebanyak 41 responden berpendidikan SMU/Sederajat dan sebanyak 25 responden Sarjana (S1). Dari data diatas dapat dipaparkan bahwa komposisi pendidikan dari sampel secara mayoritas adalah mereka yang telah menyelesaikan pendidikan formal secara memadai. Sedangkan berdasarkan usia, 46 responden berada di kelompok umur 21-30 dan 24 responden berada di kelompok umur 31-40. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia responden adalah termasuk ke dalam usia produktif..

Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 0,05. Apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrument dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa semua instrument memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian instrument yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid.

Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6 (Nunnaly dalam Ghozali, 2006:46). Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1.Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas produk (X₁)	0,945	0,6	Reliabel
Promosi (X₂)	0,834	0,6	Reliabel
Saluran Distribusi (X₃)	0,751	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y₁)	0,744	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek (Y₂)	0,722	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2013.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi

Perhitungan regresi digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel-variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Hasil analisis regresi dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.093	1.646		3.094	.003
X.1	.176	.033	.812	5.321	.000
X.2	.137	.086	.266	1.594	.005
X.3	.323	.148	.241	2.188	.032

a. Dependent Variable: Y.1

Sumber: Data primer yang diolah 2013.

Tabel 3. Uji Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.217	1.152		-.188	.851
X.1	.070	.025	.321	2.729	.008
X.3	.246	.100	.183	2.451	.017
Y.1	.330	.076	.330	4.368	.000

a. Dependent Variable: Y.2

Sumber: Data primer yang diolah 2013.

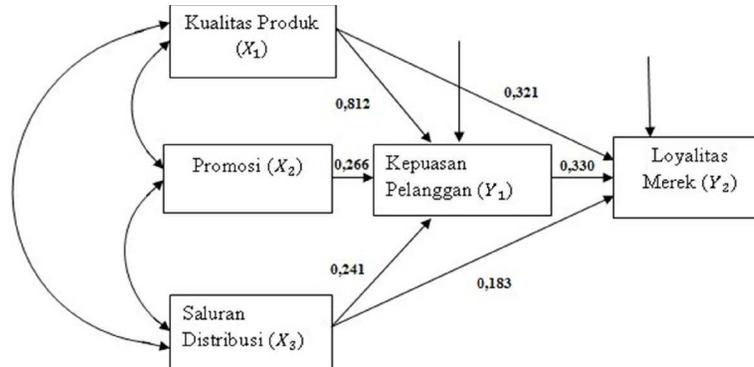
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.810	1.537

a. Predictors: (Constant), Y.1, X.3, X.1

b. Dependent Variable: Y.2

Koefisien determinasi (*R Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi (pengaruh) dari keseluruhan variabel yang menyusun kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,820 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,810. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar model penelitian ini.

Gambar 2. Hasil Perhitungan Analisis Jalur



Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keempat variabel dependen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis jalur kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk karena memiliki nilai t hitung yang paling tinggi. Dengan demikian, maka dapat dikemukakan bahwa hasil pengujian hipotesis semuanya diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna motor Yamaha Mio. Seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif. Hal ini, dapat dijelaskan bahwa bila semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi loyalitas dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap (*ceteris paribus*). Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai pengaruh secara langsung. Maka dari itu, untuk dapat menciptakan loyalitas merek yang tinggi terhadap produk sebuah perusahaan (produsen) harus mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu kepada para pelanggan dengan menjaga kualitas produknya, dalam hal ini Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM). Kualitas produk yang baik mampu menciptakan *image* yang baik pula kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi serta berkelanjutan tentunya akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi dan berdampak besar kepada keberlangsungan hidup perusahaan, semakin banyak pelanggan yang loyal maka akan semakin lama pula keberlangsungan dari perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor kualitas produk, promosi, saluran distribusi, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dengan kualitas produk yang baik dan didukung oleh kegiatan promosi yang baik, akan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi serta berkelanjutan tentunya akan mampu menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek yang tinggi akan mempengaruhi dan berdampak besar kepada keberlangsungan hidup perusahaan dimasa depan, semakin banyak pelanggan yang loyal maka akan semakin lama pula keberlangsungan dari perusahaan tersebut dalam hal ini adalah Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM). Sebagai wujud dedikasi perusahaan kepada pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan suatu perhatian

yang lebih kepada pelanggan loyal. Sehingga pelanggan yang loyal tersebut merasa sangat dihargai sumbangsihnya oleh perusahaan. Sikap saling menghargai antara pelanggan dan perusahaan sangat penting demi membangun suatu hubungan yang berkelanjutan untuk menjamin perolehan laba di masa depan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan hal yang demikian. Diantara variabel independen, variabel kualitas produk mempunyai variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai t hitung sebesar $9,740 > t$ tabel sebesar $1,6646$ dan signifikansi $< 5\%$.
2. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung sebesar $6,945 > t$ tabel sebesar $1,6646$ dan signifikansi $< 5\%$.
3. Variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung sebesar $6,425 > t$ tabel sebesar $1,6646$ dan signifikansi $< 5\%$.
4. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Nilai t hitung sebesar $11,442 > t$ tabel sebesar $1,6646$ dan signifikansi $< 5\%$.
5. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas merek. Nilai t hitung sebesar $14,355 > t$ tabel sebesar $1,6646$ signifikansi $< 5\%$.
6. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas merek. Nilai t hitung sebesar $12,028 > t$ tabel sebesar $1,6607$ dan signifikansi $< 5\%$.
7. Variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas merek. Nilai t hitung sebesar $9,425 > t$ tabel sebesar $1,6646$ dan signifikansi $< 5\%$.
8. Variabel kualitas produk, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung sebesar $34,771 > F$ tabel sebesar $2,492049$ dan signifikansi $< 5\%$.
9. Variabel kualitas produk, saluran distribusi dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Nilai F hitung sebesar $85,233 > F$ tabel sebesar $2,49204981\%$ dan signifikansi $< 5\%$.

Saran

Berdasarkan hasil analisis jalur variabel kualitas produk memiliki muatan faktor yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, atribut-atribut pada dimensi kualitas produk memiliki prioritas pertama untuk lebih ditingkatkan kinerja atributnya dalam upaya penciptaan kepuasan pelanggan. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM) mempunyai tugas untuk meningkatkan kualitas produk dengan lebih lebih baik melalui kinerja atribut pada produk yang dipasarkannya, dalam hal ini Yamaha Mio sehingga konsumen akan lebih puas. Setelah konsumen merasa terpuaskan terhadap produk yang mereka konsumsi, maka diharapkan dapat menciptakan loyalitas. Loyalitas merupakan suatu pernyataan setia oleh konsumen terhadap merek, pelayanan, tempat, kategori produk, dan aktivitas-aktivitas. Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian tingkat kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press.
- AAaker, David A.1996. **Building String Brands**. New York : The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, D.A., and Joachimstaler, E. 1999. “ **The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge**”, *California Management Review*, Spring, Vol. 41, No. 3, pp. 125-140.
- Ali Hasan. (2008). Marketing. Media Presindo, Yogyakarta. (p31,p138-139, p367)
- Asih Purwanto. 2008. **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap keputusan Pembelian kendaraan Bermotor Yamaha Mio**. Skripsi: FE, UMS
- Atep Adya Barata. 2004. **Dasar-Dasar Pelayanan Prima**. Jakarta. PT. Gramedia
- Avrianti, D., 2004. **Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Rokok Djarum Super (Survey di Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta)**. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Barata A.A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Basu Swastha dan Irawan. 1998. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta. Penerbit Liberty
- Basu Swasta dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha,2002, **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta: Liberty
- Chang, Chih-Hon and Chia-Yu Tu. 2005, Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Costomer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge Vol.7. Num.2. September*.
- Cooper, R.D. & Emory, W.C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga,Jakarta. Churchill, J.R.
- Cooper, R.D. & Emory, W.C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta. Churchill, J.R.
- Dharmmestha, B.S.,1996.**Azas-Azas Marketing**. Edisi III. Yogyakarta : Liberty
- Dharmmesta, B.S. 1999. “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3
- Ellitan, Lena. 1999. Membangun Loyalitas Melalui *Costumer Satisfaction dan Customer Oriented*,Kompak
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993.*Consumer Behavior* 6 th edition,New York, Dryden Press.
- Engel F, James, et.al.1994. **Perilaku Konsumen Jilid I**. Jakarta. Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono. 2002. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta. Penerbit ANDI Offset
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. [on-line]
- Fuad Mas’ud, 2004, **Survei Diagnosis Organisasional**, Badan Penerbit-Undip
- Gerungan, W. A. 1996. Psikologi Sosial. (edisi kedua). Bandung : PT Refika Aditama.

