

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK *APPLE* DI BANDA ACEH**

Edward¹, Syafruddin Chan², Shabri Abdul Majid³

¹⁾Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh

^{2,3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

One of the marketing element that affect consumer behavior is the combination of product management and promotion mix. Apple is one big company that has many users and they are very loyal. But due to lack of innovation, then the loyalty of its users were also reduced. Banda Aceh as one of the regional markets in Indonesia surprisingly placed Samsung was in first rank in mobile phone brand loyalty for the first time. This is quite surprising considering Samsung is able to defeat the famous Apple that has a strong user base, loyal, and fanatical, but in fact, Samsung has a bigger share of the market. The population used in this study is the people who use Apple products in Banda Aceh City. This study the number of samples used is 120 people . Hypothesis testing was done by using indicators CR and P. Because of the 9 hypothesis tested in this study have CR value above 1.96 or P value smaller than 0.05, Then all hypotheses tested reject Ho and accept H1. In other words the independence and intervening variables have the effect of increasing the dependent variable if only the independent variables and the intervening can be improved by Apple product manufacturers

Keywords: Promotional Mix, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty of Apple product users in Banda Aceh

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat penting dalam kehidupan manusia sehingga timbul adanya inovasi baru dari yang sederhana hingga mewah yang diciptakan oleh perusahaan. Inovasi yang diciptakan menimbulkan berbagai macam alat komunikasi yang diluncurkan. Produk *Apple* berhasil menembus pergulatan kompetisi dan menduduki peringkat pertama di kuartal keempat. *Apple* berhasil meninggalkan para pesaingnya, antara lain HP, Acer, Dell, dan Toshiba dengan perolehan 17.2% di pangsa pasar dan jumlah penjualan sebanyak 10.2 juta unit. Jumlah penjualan ini hampir 1 juta lebih tinggi dibanding penjualan HP, yang menduduki peringkat kedua, dan 1.8 juta lebih tinggi dibanding *Acer*, yang menduduki peringkat ketiga. Keberhasilan ini diraih melalui penjualan jajaran produk *Macbook* mereka dan juga *tablet evolutioner* yang memulai trend tablet di

dunia, iPad. Banyaknya masyarakat di Indonesia yang kondisi ekonomi menengah sampai ekonomi atas minat masyarakat membuat *Apple inc* menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu *Apple iphone* yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena harga *Apple iphone* yang terbilang cukup mahal dan tidak adanya diskon yang di berikan kepada pembeli. Merek *apple iphone* merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat di Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai merek yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, design produk, dan lain-lain sehingga citra merek *Apple iphone* telah di kenal oleh masyarakat luas dan menjadi merek yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Sebelum tahun 2011 dalam persentasenya, loyalitas pengguna produk *Apple* turun dari 93% menjadi 88% di tahun 2011 silam dan terus berlanjut sampai tahun 2012. "Tidak diragukan bahwa *Apple* memang salah satu perusahaan besar yang memiliki pengguna banyak dan sangat loyal, namun dikarenakan kurangnya inovasi, maka loyalitas para penggunanya tersebut juga berkurang," ungkap Paul Brown, Director dari Strategy Analytic seperti yang dikutip Web Pro News (31/10).

Banda Aceh sebagai salah satu pasar regional di Indonesia secara mengejutkan, dikabarkan Samsung menduduki peringkat pertama pada loyalitas merek handphone untuk pertama kalinya (Brandkey.com). Hal ini cukup mengejutkan mengingat Samsung mampu mengalahkan *Apple* yang terkenal memiliki basis pengguna yang kuat, loyal, dan fanatik, namun kenyataannya, Samsung memiliki bagian yang lebih besar dari pasar. Berdasarkan informasi dari *Brand Keys*, posisi pertama diduduki oleh Samsung dan *Apple* pada posisi yang kedua, disusul LG pada posisi yang ketiga. Sedangkan posisi keempat ditempati oleh Nokia dan Sony.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

(Kotler dan Keller, 2007:175) menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan

usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Selanjutnya Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007:177) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kotler dan Keller (2007:179) juga menjelaskan kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Jika kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sekadar kelebihan-sukaan rasional.

Produk

Kotler dan Keller (2008:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan target pasar. Termasuk di dalamnya: ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan.

Harga

Harga merupakan variabel atau faktor penting dalam bauran pemasaran yang dialokasikan oleh suatu perusahaan. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Termasuk di dalamnya: harga pokok, diskon, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit. Sejalan dengan Swastha dan Irawan (2008:241) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Saluran Distribusi

Kotler dan Keller (2008:122) menyatakan Saluran distribusi/lokasi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Swastha dan Irawan (2008:285) menyatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan tempat/distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk di dalamnya: jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi, logistik. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi/ lokasi adalah suatu sistem dan kegiatan baik dilakukan secara

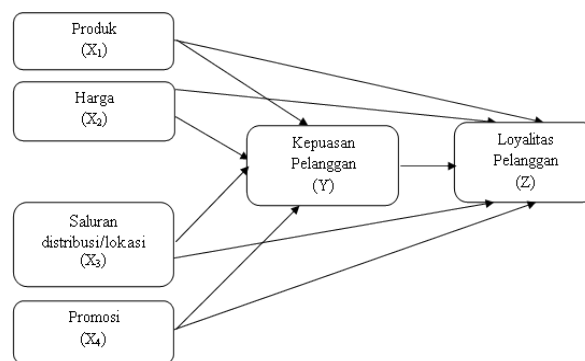
individu maupun organisasi dalam memindahkan produk/ jasa dari produsen ke konsumen.

Promosi

Kotler dan Keller (2008:204) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Swastha dan Irawan (2008:349) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Paradigma Penelitian

Untuk penelitian ini paradig yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Produk memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Apple di Kota Banda Aceh
- H₂: Harga memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Apple di Kota Banda Aceh
- H₃: Promosi memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Apple di Kota Banda Aceh

- H₄: Distribusi memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Apple di Kota Banda Aceh
- H₅: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk *Apple* di Kota Banda Aceh
- H₆: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk *Apple* di Kota Banda Aceh
- H₇: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk *Apple* di Kota Banda Aceh
- H₈: Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk *Apple* di Kota Banda Aceh
- H₉: Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Apple di Kota Banda Aceh

METODE PENELITIAN

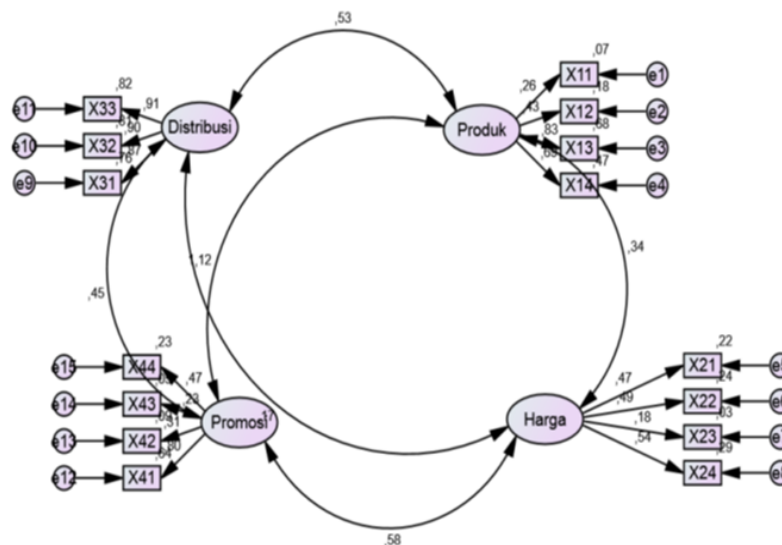
Penelitian ini berlokasi di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah kepuasan konsumen dan loyalitas merek *Apple* di Banda Aceh beserta empat variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek yaitu produk harga, saluran distribusi/lokasi dan promosi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk Apple di Kota Banda Aceh. Besarnya jumlah sampel mengacu pada banyaknya jumlah indikator yang ada pada penelitian ini dikalikan dengan 5 Ferdinand (2004 : 110). Karena jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini 23 indikator, maka minimum jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 115 orang responden. Tapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 120 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software statistic* AMOS 18.0 untuk pengujian hipotesis. Model persamaan SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2006;181).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Measurement Model

Gambar berikut menunjukkan hubungan indikator dan unobserved variabel (variabel laten) dalam *Measurement Model*.



Gambar 2. Measurement Model Dengan Loading Factor

Beberapa Tabel berikut menunjukkan hubungan indikator dengan konstruksinya masing-masing. *Loading factor* yang digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing indikator bila nilainya diatas 0,5 maka dikatakan indikator itu cukup representative untuk menerangkan unobserved variabel nya. Oleh sebab itu indikator ini harus diikutsertakan pada pemerosesan data selanjutnya. Pada gambar 4.1 diatas ada indikator yang dieliminasi, karena angkanya tidak sampai mencapai 0,5 batas ambang valid atau tidaknya sebuah indikator. Tabel berikut menunjukkan indikator dan dimensi yang dieliminasi dari model yang di bentuk.

Dari tabel 1 terlihat Indikator pada variabel independent ada 4 indikator yang tidak memenuhi persyaratan karena scorenya jauh dibawah 0,5 yaitu X11, X23, X42 dan X43.

Tabel 1. *Loading Factor Measurement Model*

No	Indikator		Variabel	Estimate
1	X11	<---	Produk	0,262
2	X12	<---	Produk	0,428
3	X13	<---	Produk	0,825
4	X14	<---	Produk	0,688
5	X21	<---	Harga	0,467
6	X22	<---	Harga	0,491
7	X23	<---	Harga	0,185
8	X24	<---	Harga	0,540
9	X31	<---	Distribusi	0,870
10	X32	<---	Distribusi	0,900
11	X33	<---	Distribusi	0,907
12	X41	<---	Promosi	0,803
13	X42	<---	Promosi	0,307
14	X43	<---	Promosi	0,229
15	X44	<---	Promosi	0,475

Setelah melalui pengujian validitas, berarti semua indikator dan dimensi yang tersisa layak untuk diikutsertakan pada pengujian proses selanjutnya di Struktural Model, seperti yang terlihat pada Tabel 2 berikut:

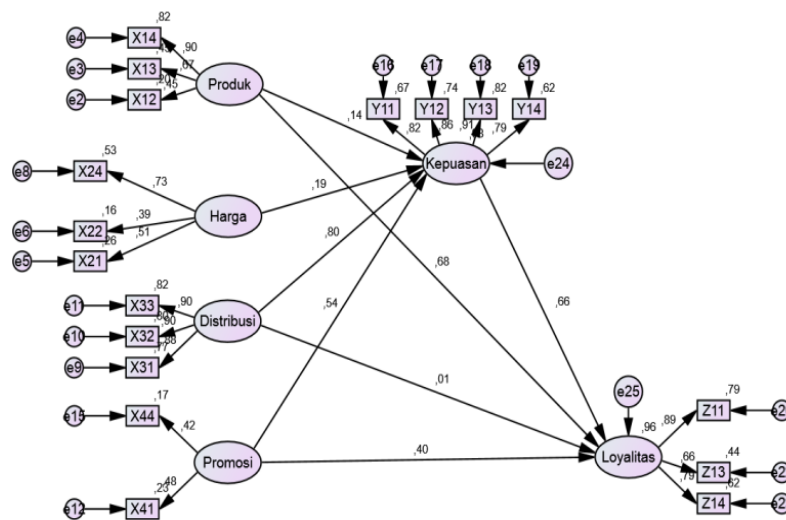
Tabel 2. *Valid Indicators*

No	Indikator		Variabel	Estimate
1	Y11	<---	Kepuasan	0,840
2	Y12	<---	Kepuasan	0,831
3	Y13	<---	Kepuasan	0,930
4	Y14	<---	Kepuasan	0,765
5	Z11	<---	Loyalitas	0,925
6	Z12	<---	Loyalitas	0,119
7	Z13	<---	Loyalitas	0,621
8	Z14	<---	Loyalitas	0,780

Tabel 2 diatas memperlihatkan angka *loading factor* 0,5 keatas, atau mendekati 0,5 dan dapat dianggap valid sesuai ketentuan yang ada. Oleh sebab itu penggunaan indikator tersebut untuk tujuan pemerosesan data selanjutnya sudah dapat dibenarkan. Setelah melalui pengujian validitas, berarti semua indikator dan dimensi yang tersisa layak untuk diikutsertakan pada pengujian proses selanjutnya di Struktural Model.

Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara Full Model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3. *Structural Equation Model*

Pengujian Hipotesis

Setelah tahap-tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*).

Tabel 3. Hubungan Antar Konstruks

No	Variabel	Arah	Variabel	Estimate
1	Kepuasan	<---	Produk	,137
2	Kepuasan	<---	Harga	,190
3	Kepuasan	<---	Distribusi	,798
4	Kepuasan	<---	Promosi	,538

No	Variabel	Arah	Variabel	Estimate
5	Loyalitas	<---	Kepuasan	,664
6	Loyalitas	<---	Promosi	,401
7	Loyalitas	<---	Produk	,679
8	Loyalitas	<---	Distribusi	,007
9	Loyalitas	<---	Harga	,027

Karena nilai CR diatas 1,96 dan nilai $P < 0.05$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang berarti ada hubungan yang nyata (*significant*) antara konstruks yang diuji.

PENUTUP

1. *Loading factor* indikator dari *unobserved* variabel independent yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi ini, indikator yang mempunyai skor tertinggi adalah pada Variabel Distribusi adalah indikator X32 yaitu 0.907, yang berarti indikator ini memberi kontribusi sebesar 90,7 persen terhadap variabel Distribusi.
2. Pada variabel Kepuasan Pelanggan *score loading* tertinggi terdapat pada indikator Y13 dengan score 0,930 yang berarti indikator ini memberi kontribusi sebesar 93 persen terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
3. Pada variabel Loyalitas Pelanggan *score loading* tertinggi terdapat pada indikator Z14 dengan score 0,780 yang berarti indikator ini memberi kontribusi sebesar 78 persen terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
4. Dari 9 hipotesis verifikatif yang diuji, semuanya memenuhi syarat atau ambang batas nilai H yang dapat diterima yaitu $CR > 1,96$ dan nilai $P < 0,005$, walaupun dengan derajat kekuatan pengaruh yang berbeda antara satu dan lainnya.

Saran

1. Pengaruh langsung variabel Produk terhadap Loyalitas adalah 0,679 Sementara pengaruh Produk terhadap Loyalitas bila melalui variabel Kepuasan adalah 0,091. Ini berarti bila ingin meningkatkan Loyalitas maka akan lebih baik bila langsung memperbaiki performance produk dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh langsung variabel Harga terhadap Loyalitas adalah 0,270 Sementara pengaruh Harga terhadap Loyalitas bila melalui variabel Kepuasan adalah 0,126. Ini berarti bila ingin meningkatkan Loyalitas maka akan lebih baik bila langsung memperbaiki strategi harga dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh langsung variabel Distribusi terhadap Loyalitas adalah 0,007 Sementara pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas bila melalui variabel Kepuasan adalah 0,529. Ini berarti bila ingin meningkatkan Loyalitas maka akan lebih baik bila langsung memperbaiki strategi distribusi dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Loyalitas adalah 0,401 Sementara pengaruh distribusi terhadap Loyalitas bila melalui variabel Kepuasan adalah 0,357. Ini berarti bila ingin meningkatkan Loyalitas maka akan lebih baik bila langsung memperbaiki strategi Promosi dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- _____, (2009). *Brand Loyalty Pyramid*. European Institute For Brand Management.
http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merktrouw_ENGELS/t_Brand_Loyalty_piramide_van_Aaker__E_N_.pdf. Diakses tanggal 12 November 2013.
- Anderson, J. C., dan Gerbing, D. W. (1998), *Structural Equation Modeling in Practice A Review and Recommended Two Step Approach*. *Psychological Bulletin*, 103 (3) : 41-423.
- Augusty, Ferdinand. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin. Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Yahya, Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Hair et al, (1998), *Multivariate Statistical Analysis*, 4th Edition. The Prentice Hall.
- _____, (2006). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition. The Prentice Hall.
- Hair, J.F., Danerson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (2006), *Analisis Multivariate*, 6th ed., Prentice-Hall, Madrid.
- Irawan, A., Indiyastuti, N., Suliyanto. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, KepuasanKonsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone. *Jurnal Performance*: Vol. 11 No. 01: 83-106’.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT Indeks.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- _____. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Stanton, William J. (2001). *Fundamental of Marketing*. Four Edition. London: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Swastha DH., Basu dan Irawan. (2008). **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). **Strategi Pemasaran**. Edisi Ketiga. Sleman: Penerbit Andi.
- Thompson, D. V., Hamilton. R. W., Rust, R. T. (2005). **Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing**. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLII: 431-442.
- Umar, Husein. (2008) **Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan**. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Uma Sekaran, (2006), **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D). Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.