PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus *Smartphone* Samsung Galaxy pada Masyarakat Kota Bogor)

Oleh:

Angga Sulistiono dan Khalifah Nur Alliah

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

Consumer Preferences, Perceived Quality, and Customer Loyalty.

133

Submitted:
JANUARI 2015

Accepted:
AGUSTUS 2015

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) To determine the Consumer Preferences toward Customer Loyalty. (2) To determine the quality of their perception of the Customer Loyalty. (3) To know the quality of their Consumer Preferences and Perceptions on Customer Loyalty. The number of respondents that weighs the target of this research were 100 respondents to the methodology used is the regression equation and correlation. With the help of SPSS software version 22.0. The results of this study were (1) the regression equation: $Y = -1.491 + 0.389x_1 + 0.539x_2$. This means that all variables have a positive effect on customer loyalty. (2) 34.4% variability explained by the Customer Loyalty and Customer Loyalty Consumer Preferences (R square = 0.343). (3) Consumer preferences have exhibited significantly positive effect on customer loyalty. (4) Perceived Quality has exhibited significantly positive effect on customer loyalty. (5) In a simultaneous regression, Consumer Preferences and Customer Loyalty has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords : Consumer Preferences, Perceived Quality, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Memberikan kepuasan terhadap pelanggan merupakan suatu hal yang semestinya dilakukan oleh pihak perusahaan guna meningkatkan daya jual bagi produknya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dalam praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2006, 894) Preferensi adalah "kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk tersebut, dan akhirnya konsumen tersebut loyal terhadap merek tertentu dari pada berbagai macam produk sejenis.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Baik itu mempersepsikan kualitasnya dari segi harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 3 No.2, 2015
pg. 075 -
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

Serta persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Membangun Loyalitas, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini diantaranya adalah : Perilaku konsumen menurut Setiadi, (2003, 3) adalah sebagai berikut : Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Bilson simamora (2003, 27) Preferensi berasal dari kata Prefer yang berarti kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu.

Menurut William J. Stanton dalam buku Setiadi (2003: 160) "Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra".

Menurut Kotler dan Keller (2009,143) "Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam buku Tjiptono Pemasaran Jasa (2005, 387) "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konstan".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dan statistik. Metode ini digunakan bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai analisis Pengaruh *Preferensi* Konsumen dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik umum yakni, analisis regresi berganda dan analisis korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Preferensi Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan, maka dapat dibuat analisis atau pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

Persamaan Regresi Berganda

Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 didapat model regresi berganda seperti dibawah ini :

Tabel 1
Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,491	3,794		-,393	,695
Preferensi Konsumen	,389	,138	,270	2,808	,006
Persepsi Kualitas	,539	,130	,399	4,150	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang Diolah (Pengolahan SPSS)

Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk pengujian hipotesis, yang kemudian diuji dengan uji-t dan uji-F, hipotesis bisa dikemukakan sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

I. Uji T

Tabel 2
Uji T

No	Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
1	Preferensi Konsumen	2,808	1,66071	Berpengaruh Signifikan
2	Persepsi Kualitas	4,150	1,66071	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data yang Diolah (Pengolahan SPSS)

II. Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702,495	2	351,247	25,270	,000 ^b
	Residual	1348,265	97	13,900		
	Total	2050,760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Preferensi Konsumen

Sumber : Data yang Diolah (Pengolahan SPSS)

III. Uji Korelasi dan Determinasi

Table 4
Hasil Pengujian Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,343	,329	3,72822

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Preferensi Konsumen

Sumber: Data Hasil Pengolahan Penulis, 2014

Hipotesis 1 : Diduga preferensi konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh tabel persamaan regresi variabel preferensi konsumen 0,389 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada variabel preferensi konsumen akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,389. Serta pada tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel preferensi konsumen adalah 2,808 maka H_0 ditolak karena nilai T hitung > T tabel (2,808 > 1,66071) dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dianalisis bahwa preferensi konsumen mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik preferensi konsumen akan produk *smartphone* Samsung Galaxy maka semakin loyal pula pelanggan terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy, dan hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis 2 : Diduga persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh tabel persamaan regresi variabel persepsi kualitas 0,539 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada variabel persepsi kualitas akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,539. Serta pada tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi kualitas adalah 4,150 maka H_0 ditolak karena nilai T hitung > T tabel (4,150 > 1,66071) dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dianalisis bahwa persepsi kualitas mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik persepsi kualitas akan produk *smartphone* Samsung Galaxy dibenak konsumen maka semakin loyal pula pelanggan terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy, dan hipotesis 2 dapat diterima.

Hipotesis 3 : Diduga preferensi konsumen dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai $R = 0,585$, bersifat positif. Artinya setiap perubahan kenaikan variabel preferensi konsumen dan persepsi kualitas menyebabkan kenaikan variabel loyalitas pelanggan. Dan nilai $R^2 = 0,343$, variabel preferensi konsumen dan persepsi kualitas mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 34,3%. Sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari pengujian secara simultan Signifikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari keseluruhan variabel adalah sebesar 25,270 sedangkan F tabelnya adalah sebesar 3,09 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi

konsumen dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan hipotesis 3 dapat diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi, dari semua variabel bebas yaitu preferensi konsumen dan persepsi kualitas menunjukkan nilai yang positif, hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu loyalitas pelanggan.
2. Dari kedua variabel bebas yang digunakan, variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah persepsi kualitas.
3. Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dari variabel bebas dinyatakan signifikan.
4. Pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya.
5. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas dan terikat menunjukkan hubungan yang terjadi cukup kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Christina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*, Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Darmadi durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Febrianti Rahayu Ningsih. 2008. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sabun Kecantikan, studi kasus Pond's dan Dove pada SMU dan SMK Perguruan Rakyat I*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Jakarta.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL; Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2006. Edisi 3. Balai Pustaka. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 19 Jilid 1. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Murni Sumarni dan John Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis; Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke Lima Cetakan ke empat. Liberty. Yogyakarta.
- Nugroho. J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implementasi Strategi dan Penelitian Pemasaran* Edisi Pertama. Prenanda Media. Bandung.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9 Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratih Hurriyati. 2005. *Marketing Management : Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian bisnis; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Waseso Seguro. 2008. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat, PT. Indosat, Group Head Regional Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 13 (3): hal 178-188.
- <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsungelectronics/history.html> (di akses 05 mei 2014)
- <http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/id/demografipendudukkel.php?ia=3271&is=37> (di akses 05 agustus 2014).