

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TUNAS BATAM KARYA

Hendri Herman

Dosen Universitas Putera Batam

Abstract

This study aims to see the influence of customer loyalty to competitive advantage strategy. The object of this research is PT Tunas Batam Karya with the respondents are the customers. The number of population in this study as many as 11. Samples determined by using saturated samples in which the entire population in this study used as a sample. From the results of the study found that customer loyalty has a significant influence on competitive advantage strategy. Therefore, it is necessary for the company to pay attention to customer loyalty.

keywords: customer loyalty and competitive advantage strategy

PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing merupakan tujuan yang juga ingin didapatkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan memiliki potensi sumber daya yang sangat berbeda dengan perusahaan lain. Potensi sumber daya ini meliputi keahlian yang dimiliki para manajer dan karyawan, kemampuan pengelolaan perusahaan, fasilitas yang dimiliki, dan sebagainya. Semakin tinggi kualitas potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, semakin mudah perusahaan memilih dan mengimplementasikan rencana-rencana strategisnya (Rangkuti, 2005).

Keunggulan bersaing dapat dicapai jika perusahaan memiliki kemampuan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dari pesaingnya. Keunggulan berasal dari bermacam-macam kegiatan perusahaan meliputi mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan menjual produknya. Nilai lebih yang diberikan perusahaan seperti harga yang murah, produk yang berkualitas, produk yang lebih unik yang membedakan dengan pesaingnya, hal ini akan menjadi kekuatan positif bagi perusahaan sehingga pelanggan akan menjadi loyal, dan merasa terpuaskan.

Selain itu, nilai lebih yang dimiliki perusahaan merupakan keunggulan dalam upaya meningkatkan persaingan yang menjadi aspek penting untuk melakukan ekspansi pasar (Narver, 1994 dalam Mardiyono, 2013).

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tidak terlepas dari loyalitas pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan dalam penggunaan produk. Pelanggan yang terpuaskan dalam pembelian suatu produk, secara tidak langsung akan membentuk sikap loyal terhadap perusahaan atau merk tertentu yang pada akhirnya akan konsisten untuk terus membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pada kesempatan kali ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan Melalui Loyalitas Pelanggan Pada PT Tunas Batam Karya. Peneliti ingin melihat bagaimana loyalitas pelanggan pada perusahaan PT Tunas Batam Karya yang menjadi objek penelitian. PT Tunas Batam Karya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau pelayanan perbaikan kapal (*repair*) dan pengecatan (*blaster painting*)

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pengguna tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pengguna (Tjiptono, 2000).

Dari pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan atas suatu produk yang telah dibeli, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu.

Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Griffin, 2009):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Mereferensikan kepada prang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Strategi Keunggulan Bersaing

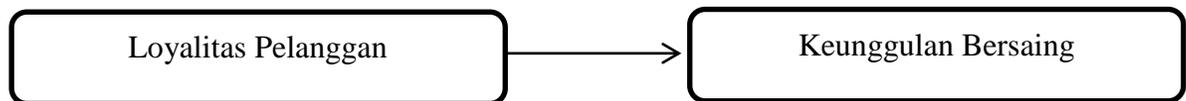
Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar (Zimmerer, 2002). Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan (Ekawati, 2016)

Indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut (Porter, Michael, 1990):

1. Keunikan produk
2. Harga bersaing
3. Jarang dijumpai
4. Tidak mudah ditiru
5. Tidak mudah digantikan

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan perusahaan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 perusahaan . Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi dalam penelitian dijadikan sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 11 perusahaan.

HASIL ANALISIS dan PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Validitas Loyalitas Pelanggan

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Loyalitas Pelanggan
X1.1	Pearson Correlation	1	.507	.592	.789**
	Sig. (2-tailed)		.112	.055	.004
	N	11	11	11	11
X1.2	Pearson Correlation	.507	1	.657*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.112		.028	.001
	N	11	11	11	11
X1.3	Pearson Correlation	.592	.657*	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.055	.028		.000
	N	11	11	11	11
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.789**	.847**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	
	N	11	11	11	11

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa, X1.1 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,789, nilai pearson correlation X1.2 sebesar 0,847, dan nilai pearson correlation X1.3 sebesar 0,909. Masing-masing nilai person correlation (r hitung) memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0,602) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Validitas Strategi Keunggulan Bersaing

		Correlations					Strategi Keunggulan Bersaing
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.592	.554	.547	1.000**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.055	.077	.082	.000	.002
	N	11	11	11	11	11	11
Y.2	Pearson Correlation	.592	1	.866**	.643*	.592	.871**
	Sig. (2-tailed)	.055		.001	.033	.055	.000
	N	11	11	11	11	11	11
Y.3	Pearson Correlation	.554	.866**	1	.732*	.554	.890**
	Sig. (2-tailed)	.077	.001		.010	.077	.000
	N	11	11	11	11	11	11
Y.4	Pearson Correlation	.547	.643*	.732*	1	.547	.861**
	Sig. (2-tailed)	.082	.033	.010		.082	.001
	N	11	11	11	11	11	11
Y.5	Pearson Correlation	1.000**	.592	.554	.547	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.077	.082		.002
	N	11	11	11	11	11	11
Strategi Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.813**	.871**	.890**	.861**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.002	
	N	11	11	11	11	11	11

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa, Y.1 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,813, nilai pearson correlation Y.2 sebesar 0,871, nilai pearson correlation Y.3 sebesar 0,890, nilai pearson correlation Y.4 sebesar 0,861, nilai pearson

correlation Y.5 sebesar 0,813 Masing-masing nilai person correlation (r hitung) memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0,602) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel strategi keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,800	Reliabel
Strategi Keunggulan Bersaing	0,885	Reliabel

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,800. Strategi keunggulan bersaing memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,885 Nilai *Cronbach Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada histogram berikut ini:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		11
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94868330
	Absolute	.159
Most Extreme Differences	Positive	.131
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		.529

Asymp. Sig. (2-tailed)	.942
------------------------	------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai asymp, Sig (2 tailed) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,942. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini adalah normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.007E-013	1.559		.000	1.000
	Loyalitas Pelanggan	.000	.146	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.518	3.558		.427	.680
	Loyalitas Pelanggan	1.681	.334	.859	5.035	.001

a. Dependent Variable: Strategi Keunggulan Bersaing

Dari tabel di atas, maka dapat dirumuskan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1.518 + 1.681X_1$$

Dari persamaan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.518. Apabila nilai loyalitas pelanggan adalah 0 (nol) maka nilai strategi keunggulan bersaing adalah 1.518.
2. Nilai koefisien regresi loyalitas pelanggan adalah sebesar 1.681. nilai ini bersifat positif, yang berarti bahwa apabila loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1 point atau 1 satuan, maka strategi keunggulan bersaing akan mengalami kenaikan sebesar 1,681.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.709	2.282

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan

b. Dependent Variable: Strategi Keunggulan Bersaing

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa, nilai R sebesar 0,859. Nilai ini memiliki pengertian bahwa loyalitas pelanggan mampu mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 0,859 atau 85,9%. Sedangkan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.518	3.558		.427	.680
	Loyalitas Pelanggan	1.681	.334	.859	5.035	.001

a. Dependent Variable: Strategi Keunggulan Bersaing

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap strategi keunggulan bersaing. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

PEMBAHASAN

1. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi keunggulan bersaing.
Keunggulan bersaing merupakan salah satu kunci utama keberhasilan perusahaan. dengan adanya keunggulan bersaing ini, maka perusahaan sudah memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaing. Salah satu cara yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan adalah dengan cara menciptakan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan senantiasa menggunakan jasa/ produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka dari itu perlu diciptakan dan ditingkatkannya loyalitas pelanggan, misalnya dengan cara memberikan kepuasan pelanggan atas pemakaian produk/ jasa yang diberikan perusahaan. Dengan begitu, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa/ produk yang dihasilkan kepada pihak lain.
2. Nilai R sebesar 0,859. Nilai ini memiliki pengertian bahwa loyalitas pelanggan mampu mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 0,859 atau 85,9%. Sedangkan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap strategi keunggulan bersaing. Maka dari itu, diharapkan loyalitas pelanggan dapat menjadi perhatian penting bagi perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekawati. (2016). Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*. ISSN : 2660-2669.
- Griffin, I (2009). Customer Loyalty. Edisi Revisi. Jakarta. Erlangga.
- Mardiyono, A. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah UNTAG*
- Porter, Michael, E. (1990). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, Freddy (2005). *Marketing Analysis Made Easy*. Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi
- Zimmerer, T. W. (2002). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil* (Bahasa Ind). Jakarta: PT Prenhallindo.