
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PROPERTY DI KOTA BATAM

Wasiman, S.E., M.M

Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, price and quality of service to customer loyalty in property companies in Batam. This study uses questionnaires distributed to customers of property companies in Batam City by distributing questionnaires 124 respondents. This study uses the level of individual analysis. The object of research is the customers or customers who have bought a house in the property company in Batam City. This study uses multiple linear regression test which includes the validity, reliability, normality, and r square test. The results showed that the coefficient of determination (R²) has a value of 0.437 which means that the variable of customer loyalty variable can be explained by the variable of brand image, price, and service quality of 43.7%, while the rest is 56.3% influenced by factors not in this study

Keywords: Brand Image, Price, Quality of Service, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan usaha perusahaan property di Kota Batam yang semakin ketat oleh karena karena itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Menurut Steven dan Wiesberg (2007: 45) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Pengusaha harus mampu mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007: 207).

Berdasarkan latar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property di Kota Batam**”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan property di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan property di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan property di Kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Dasar

Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 260) mempersepsikan citra merek sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Memiliki pengetahuan akan informasi tentang suatu produk yang akan dibeli dengan baik akan cenderung memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dapat digambarkan oleh konsumen.

Menurut Keller (2008: 51) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Indikator citra merek

Menurut Mohammad (2011: 61) ada tiga indikator citra merek:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Harga

Definisi harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Kotler dan Keller (2012: 410), menyatakan : “*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah harga harus mencerminkan

nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 102) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting dimana adanya harga merupakan pemasukan dari sebuah usaha.

Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008: 278) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar ada.
3. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk tersebut bersaing dengan kompetitor di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sebagaimana manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayar.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Garvin (2012: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2008: 68) ada lima dimensi kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan karyawan membantu konsumen
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang di miliki para karyawan.
4. Empati, meliputi komunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan.

Loyalitas Konsumen

Definisi loyalitas konsumen

Menurut Hasan (2009: 81) loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya. Loyalitas merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Rahmayanty (2010: 13) mendefinisikan loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Indikator loyalitas konsumen

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010: 24)

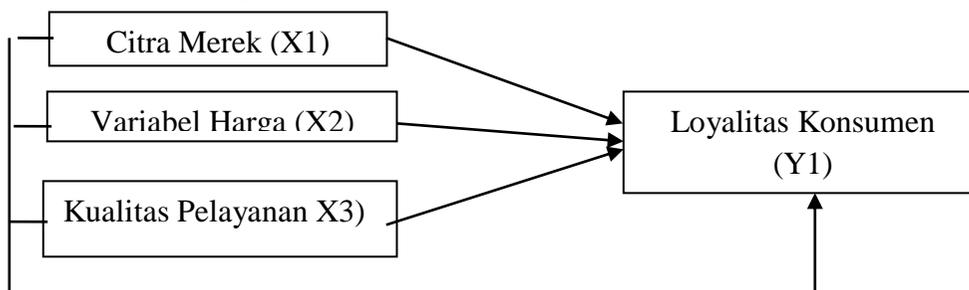
1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nela dan hakim, (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. Hasil penelitian bahwa semua variabel yaitu harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Sularso dan Suroso, (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. Hasil Penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas layanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, Rahyuda dan Wardana (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar. Hasil Penelitian bahwa variabel kualitas produk, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H4 : Citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Menurut Erlina (2011: 73-74) desain penelitian merupakan rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan, menetapkan sumber-sumber informasi, teknik yang akan digunakan, metode sampling sampai dengan analisis data untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Lokasi penelitian adalah perusahaan property di Kota Batam. Populasi yang digunakan sebanyak 180 responden dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 5%, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 124 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil Responden dalam pembagian kuesioner ini sebanyak 124 responden dengan jumlah responden untuk pria sebanyak 97 responden atau sebesar 78,2 %, dan wanita sebanyak 27 responden atau sebesar 21,8 sehingga total 100 %

Hasil Uji Pengaruh

Hasil analisis regresi linear berganda

Uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dilakukan dengan tujuan meramal bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.249	1.225		3.467	.001
1 Citra Merek	.439	.092	.399	4.787	.000
Harga	.221	.079	.227	2.783	.006
Kualitas Pelayanan	.126	.054	.185	2.339	.021

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4,249 + 0,439 X_1 + 0,221 X_2 + 0,126 X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna:

1. Nilai konstanta sebesar 4,249 memiliki arti bahwa jika variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0, maka variabel loyalitas konsumen akan memiliki nilai sebesar 4,249.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah positif sebesar 0,439 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel citra merek (X_1), maka semakin tinggi nilai variabel loyalitas konsumen. Jika variabel citra merek naik 1% atau 1 poin, maka loyalitas konsumen karyawan akan meningkat sebesar 0,439.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah positif sebesar 0,221 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel harga (X_2), maka semakin tinggi nilai variabel loyalitas konsumen. Jika variabel harga naik 1% atau 1 poin, maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,221.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 0,126 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan (X_3), maka semakin tinggi nilai variabel loyalitas konsumen. Jika variabel kualitas pelayanan naik 1% atau 1 poin, maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,126.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji T

**Tabel 4.4 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.249	1.225		3.467	.001
1 Citra Merek	.439	.092	.399	4.787	.000
Harga	.221	.079	.227	2.783	.006
Kualitas Pelayanan	.126	.054	.185	2.339	.021

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk hipotesis pertama citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai t untuk variabel citra merek adalah positif sebesar 4,787. Nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05, dan t hitung 4,787 lebih besar dari nilai t tabel 1,979.
- 2) Untuk hipotesis kedua harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai t variabel harga adalah positif sebesar 2,783. Nilai signifikansi dari variabel harga 0,006 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan t hitung 2,783 lebih besar dari nilai t tabel 1,979.
- 3) Untuk hipotesis ketiga kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai t untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 2,339. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel harga 0,021 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan t hitung 2,339 lebih besar dari nilai t tabel 1,979.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, sebagai berikut:

1. Pada pengujian nilai t pada variabel citra merek (X_1) didapatkan hasil nilai t hitung > t tabel ($4,787 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t positif artinya

- berpengaruh positif, atau dapat diartikan semakin meningkat nilai citra merek, maka semakin meningkat loyalitas konsumen.
2. Pada pengujian nilai t pada variabel harga (X_2) didapatkan hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($2,783 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Nilai t positif artinya berpengaruh positif, atau dapat diartikan semakin meningkat nilai harga, maka semakin meningkat loyalitas konsumen.
 3. Pada pengujian nilai t pada variabel kualitas pelayanan (X_3) didapatkan hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($2,339 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Nilai t positif artinya berpengaruh positif, atau dapat diartikan semakin meningkat nilai kualitas pelayanan, maka semakin meningkat loyalitas konsumen.
 4. Hasil pengujian nilai F dikatakan signifikan karena nilai F Hitung $31,060 > 2,68$ (F tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis keempat diterima yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam dengan thitung sebesar $4,787 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela dan hakim (2015)
2. Secara parsial, ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen dengan thitung sebesar $2,783 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,006 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Sularso dan Suroso (2015)
3. Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam dengan thitung sebesar $2,339 > t_{tabel} 1,979$ dan signifikan $0,021 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmatiwati, Fauzi dan Hidayat (2015)
4. Secara simultan, ada pengaruh signifikan citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan property di Kota Batam dengan F_{hitung} sebesar $31,060 > F_{tabel} 2,68$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik semakin kondusif citra merek, harga dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan K. Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-9. Jilid 2. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Sanjaya, Wayan., I. Ketut Rahyuda dan I. Made Wardana. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Vol.5, No. 4 : 877-904.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *JEAM*. Vol. 14 : 68-88.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.