

The Influence Of Quality Of Service, Brand Image, Customer Experience And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At PT. Kertajaya Utama Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru

Eric Tanoto¹, Astri Ayu Purwati², Dadi Komardi³, Muhammad Luthfi Hamzah⁴

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia^{1,2,3}

UIN Suska Riau³

Erictano1111@gmail.com¹, astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id²

ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the effect of quality of service, brand image, customer experience and customer satisfaction on consumer loyalty. Consumer loyalty is consumer loyalty to the company, brand or product. Object of this research is customers who bought at PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. Sampel used in this research is 100 customers who bought at PT Kertajaya Utama Pekanbaru. Sampling method used is purposive sampling. Methods of data analysis is multiple linear regression with SPSS. Independent variable is quality of service, brand image, customer experience and customer satisfaction. The dependent variable is onsumer loyalty. This research adduce that quality of service, brand image, customer experience and customer satisfaction has positive significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *quality of service, brand image, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana adalah kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang membeli di PT Kertajaya Utama Pekanbaru. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS. Variabel Independen adalah kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

1. Pendahuluan

Keberadaan produk mobil yang semakin diminati oleh masyarakat telah mendorong berdirinya perusahaan-perusahaan atau dealer-dealer yang memasarkan mobil dengan berbagai jenis merek atau *style* yang bervariasi. Perkembangan jaman yang semakin modern, menjadikan mobil menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat dengan gaya hidup saat ini. Berbagai kebutuhan atas teknologi, mengharuskan perusahaan produk mobil atau dealer harus mampu memenuhi keinginan konsumen. Ditengah persaingan dalam pasar mobil yang semakin ketat ini, perusahaan-perusahaan atau dealer-dealer sebagai distributor berusaha memberikan pelayanan

yang terbaik dan juga berbagai strategi untuk memasarkan usaha mereka tersebut. Hal ini dilakukan untuk dapat meraih pangsa pasar yang lebih baik dan semakin dikenal masyarakat.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada Negara, cita-cita atau individu. Istilah ini sering digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain (Yeung et al., 2013).

Setiap perusahaan menginginkan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi. Terlebih dengan persaingan yang ketat, agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan haruslah memiliki konsumen yang loyal. Dengan memiliki konsumen yang loyal merupakan salah satu cara untuk mendorong perusahaan tersebut agar tetap hidup dan bertahan bahkan semakin berkembang. Untuk mendapatkan konsumen yang loyalitas perusahaan harus mengidentifikasi dan terus berkarya mempertahankan loyalitasnya bahwa komitmennya, sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Penjualan mobil beberapa merek yang dikenal masyarakat. Diketahui Toyota termasuk salah satu produsen mobil yang memiliki posisi kuat dan dapat menguasai pasar di Indonesia. Toyota berhasil memperoleh total penjualan sebesar 371.332 unit pada tahun 2017, 352.161 unit tahun 2018, 331.797 unit tahun 2019 dan 161.256 unit tahun 2020. Disusul dengan Honda yang juga memiliki penjualan tinggi dan memiliki minat konsumen yang baik di Indonesia. Namun, diketahui bahwa tahun 2018 dan 2019 dibandingkan dengan merek Daihatsu, Honda tidak dapat mempertahankan penjualan unit dengan posisi kedua, sehingga tahun 2017 hingga 2018 menduduki posisi ketiga penjualan mobil tertinggi di Indonesia. Hal ini menjadi perhatian penting bagi Honda untuk tetap mempertahankan konsumennya.

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Yeung et al., 2013).

Keuntungan memiliki pelanggan yang setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang sengit, mengencangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan yang sudah ada sangat penting daripada yang sebelumnya. Kepuasan pelanggan saja tidak dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan pasif; sedangkan loyalitas adalah hubungan aktif atau proaktif dengan pelanggan (Tweneboah-Koduah & Yuty Duweh Farley, 2015).

Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan produsen. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Pelanggan memiliki peran penting berkaitan dengan persepsi yang berpengaruh pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi pelanggan. Selanjutnya, juga dapat dilihat sebagai seberapa baik pelayanan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Saravanakumar & Jothi Jayakrishnan, 2014).

After Sales Service merupakan layanan pendukung yang bertujuan untuk memastikan barang atau jasa dapat bekerja dengan baik dan minim risiko (Kotler & Keller, 2011). *After sales service* dapat berupa pemberian *warranty* atau garansi, *maintenance and repair service*, fasilitas dan peralatan yang digunakan untuk mendorong kelancaran dalam perbaikan dan perawatan produk yang dibeli serta pelayanan teknis. *After sales service* dilakukan oleh marketing sebagai reminder kepada nasabah terhadap kendaraan yang telah dibeli, baik reminder untuk service rutin, maupun reminder untuk barang yang diberikan garansi waktu tertentu. *After sales service* dibutuhkan untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan barang ataupun pelayanan yang diberikan.

Pada PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru, loyalitas merupakan suatu yang sangat penting dan sangat dijaga guna mempertahankan konsumen mereka. Loyalitas konsumen di PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru cenderung menurun. Hal ini dapat dilihat pada tingkat penjualan yang terus menurun, jumlah pengunjung yang juga semakin menurun. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru melakukan strategi diantaranya: adanya komunikasi dengan pelanggan (*relationship marketing*), member diskon harga, *service* pelayanan sebelum dan sesudah pembelian dan lain-lain. Namun, pada kenyataannya loyalitas akan mempengaruhi banyak kegiatan pemasaran, salah satunya adalah penjualan. Penjualan merupakan faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran yang akan menaikkan citra perusahaan.

Pada PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Meskipun terdapat penurunan penjualan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 tetapi perusahaan dapat bertahan dan bersaing hingga pada saat ini. Begitu juga pada tahun 2020 terjadi penurunan target hal terjadi bukan karena kesalahan strategi, melainkan disebabkan karena pengaruh krisis global yang dampaknya sangat dirasakan oleh perusahaan.

Penjualan PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru cenderung menurun dari tahun 2015 hingga 2020, walaupun tahun 2016 penjualan sempat meningkat. Penjualan yang menurun mencerminkan bahwa loyalitas konsumen PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru sedang mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi dapat disebabkan beberapa hal seperti pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, karena banyaknya konsumen yang merasa bahwa karyawan PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru lambat dalam memberikan solusi, karyawan yang memberikan pelayanan secara berbeda dan kurang ramah, sehingga konsumen merasa diperlakukan tidak adil, serta banyaknya muncul merek lain dengan fitur yang lebih menarik. Untuk itu, PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru perlu lebih memperhatikan loyalitas konsumennya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya kualitas pelayanan, *brand image* (citra merek), pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.

Menurut Erlianti, (2019) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar kemungkinan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tersebut dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka kemungkinan untuk berganti produk semakin besar. Pada PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru terdapat *after sales service*, namun tidak berjalan dengan baik. Pasalnya karyawan sering terlambat dalam melakukan *reminder* kepada konsumen untuk *service* rutin dan lambat memberikan solusi, sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman dalam berinteraksi dengan karyawan PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru. Banyaknya barang *warranty* yang tidak diberikan dengan alasan tidak memenuhi

syarat warranty. Hal seperti ini menjadikan konsumen merasa tidak nyaman dan menjadikan pengalaman yang buruk ketika bertransaksi dengan karyawan PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru.

Brand image merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2011) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sangat sulit bagi pihak perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada (Rizan et al., 2012).

Menurut (Nasermoadeli et al., 2013) pengalaman konsumen adalah ketika seorang konsumen mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen. Pengalaman konsumen dapat juga diperoleh berdasarkan informasi dari orang sekitar tanpa harus mengalaminya langsung.

Kepuasan konsumen menurut (Baron, 2014) adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan. Usaha untuk memuaskan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan dampak yang sangat berpengaruh karena konsumen yang puas akan memberikan kontribusi positif dalam perusahaan. Menurut (Kotler & Hermawan,, 2011) konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada konsumen yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Dalam menangani suatu permasalahan konsumen, karyawan PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru membutuhkan waktu sangat lama untuk memberikan solusi, seperti karyawan tidak dapat menjelaskan secara detail mengenai kelebihan dan manfaat dari produk PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru, sehingga konsumen harus mencari tahu sendiri mengenai informasi yang dibutuhkan.

Selain teori dan pendapat diatas, telah dilakukan juga penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* (citra merek), pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sussanto & Damayanti, 2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra et al., 2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Yunaida, 2018) menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun penelitian yang dilakukan oleh (Rosanti et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hendra et al., 2017) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun penelitian yang dilakukan (Yulia & Saryanti, 2018) menunjukkan perbedaan hasil penelitian yakni dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dengan apa yang diharapkan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Menurut (Lovelock, 2011) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa sesuatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar kemungkinan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tersebut dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka kemungkinan untuk berganti produk semakin besar. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan tingkat keinginan untuk menggunakan kembali semakin besar.

Pengaruh *Brand Image* (Citra) terhadap Loyalitas Konsumen

Brand image yang juga mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen agar tetap terjadi dan semakin meningkat juga harus diperhatikan pula. Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen menurut (Kotler & Keller, 2011) yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi salah satu hal utamadalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut memiliki hubungan yang kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Sehingga hal inilah yang mendasari para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Darmadi Durianti, 2014).

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang ditampilkan dan dapat dengan mudah diikuti dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan dalam mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mempertahankan apa yang sudah menjadikan perusahaan lebih berkembang atau dikenal dibandingkan 1750 kompetitor lainnya, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya. Salah satunya yaitu dengan membentuk citra merek yang kuat oleh pihak perusahaan tersebut. Karena, tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sangat sulit bagi pihak perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada (Rizan et al., 2012).

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Nasermoadeli et al., 2013) pengalaman konsumen adalah ketika seorang konsumen mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen. Kebiasaan dalam membeli suatu produk ataupun pengalaman orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berikutnya ataupun memberitahu kepada orang sekitar untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2011).

Pengalaman pelanggan dibangun secara menyeluruh dan melibatkan kognitif, afektif, emosional, sosial serta respon fisik pelanggan. Pengalaman tidak hanya dibuat oleh unsur-unsur yang dapat dikontrol penyedia barang atau jasa (misalnya layanan antarmuka, suasana ritel, harga, bermacam-macam barang), tapi juga unsur-unsur yang tidak dapat dikontrol (seperti pengaruh

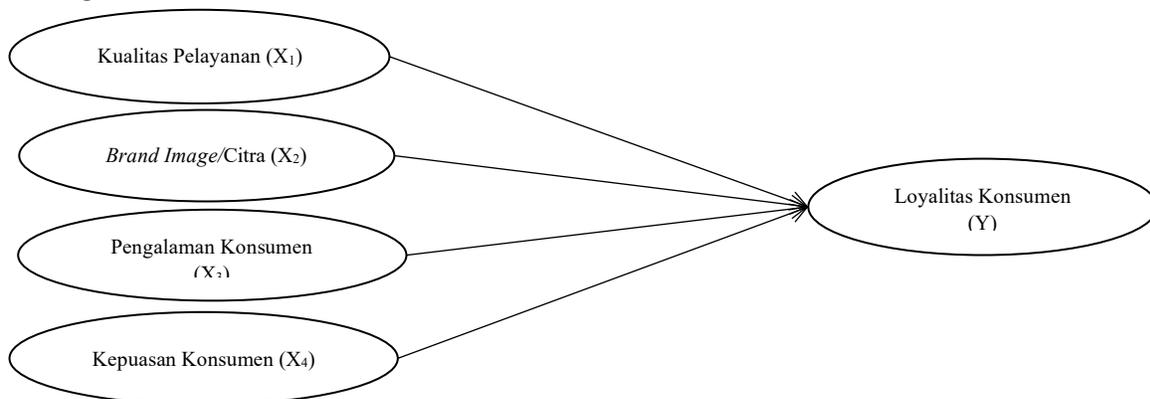
orang lain dan tujuan berbelanja). Pengalaman pelanggan meliputi pengalaman total termasuk pencarian, pembelian, konsumsi dan fase purna jual dari pengalaman, serta mungkin melibatkan beberapa saluran ritel (Brakus et al., 2011).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Semakin lama loyalitas seorang konsumen, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan. Usaha untuk memuaskan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan dampak yang sangat berpengaruh karena konsumen yang puas akan memberikan kontribusi positif dalam perusahaan. Menurut (Kotler & Hermawan, 2011) konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada konsumen yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mengalami loyalitas dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ini terjadi akibat dari produk yang digunakan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Kepuasan merupakan perusahaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan service selama 1 tahun terakhir di PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru yang berlokasi di Jl. SM Amin no. 168, Pekanbaru sebanyak 8.170 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin agar mempersempit populasi. Menurut Sugiyono, (2012) rumus Slovin untuk menentukan sampel, sehingga sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian mobil dan service rutin pada PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data Kuantitatif merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem *statistic*. Dan Data Kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal. Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara. Penelitian ini lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk mencapai suatu kesimpulan akan menggunakan bantuan *software Statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 21 agar dapat mempermudah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji pendahuluan, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji model (uji F), uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t).

3. Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian mobil dan service rutin pada PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru sebanyak 100 orang. 100 kuisioner yang diberikan kepada responden telah diisi secara lengkap dan benar sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut untuk kepentingan penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

Uji Validitas

Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terdiri dari 100 responden dan 28 item pernyataan dan Variabel Loyalitas Konsumen terdiri dari 100 responden dan 8 item pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R-Tabel	Kesimpulan	Nilai Crobach's Alpha	Kesimpulan
1	Loyalitas Konsumen	Y1	0.71	0.1966	Valid	0.932	Reliabel
2		Y2	0.779	0.1966	Valid		
3		Y3	0.913	0.1966	Valid		
4		Y4	0.619	0.1966	Valid		
5		Y5	0.913	0.1966	Valid		
6		Y6	0.543	0.1966	Valid		
7		Y7	0.913	0.1966	Valid		
8		Y8	0.756	0.1966	Valid		
9	Kualitas Pelayanan	X1.1	0.759	0.1966	Valid	0.875	Reliabel
10		X1.2	0.537	0.1966	Valid		
11		X1.3	0.444	0.1966	Valid		
12		X1.4	0.543	0.1966	Valid		
13		X1.5	0.604	0.1966	Valid		
14		X1.6	0.749	0.1966	Valid		
15		X1.7	0.486	0.1966	Valid		
16		X1.8	0.753	0.1966	Valid		
17		X1.9	0.64	0.1966	Valid		

No.	Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R-Tabel	Kesimpulan	Nilai Crobach's Alpha	Kesimpulan
18		X1.10	0.543	0.1966	Valid		
19	Brand Image	X2.1	0.751	0.1966	Valid	0.862	Reliabel
20		X2.2	0.739	0.1966	Valid		
21		X2.3	0.583	0.1966	Valid		
22		X2.4	0.751	0.1966	Valid		
23		X2.5	0.755	0.1966	Valid		
24		X2.6	0.44	0.1966	Valid		
25	Pengalaman Konsumen	X3.1	0.708	0.1966	Valid	0.934	Reliabel
26		X3.2	0.813	0.1966	Valid		
27		X3.3	0.876	0.1966	Valid		
28		X3.4	0.755	0.1966	Valid		
29		X3.5	0.813	0.1966	Valid		
30		X3.6	0.876	0.1966	Valid		
31	Kepuasan Konsumen	X4.1	0.638	0.1966	Valid	0.849	Reliabel
32		X4.2	0.626	0.1966	Valid		
33		X4.3	0.795	0.1966	Valid		
34		X4.4	0.506	0.1966	Valid		
35		X4.5	0.462	0.1966	Valid		
36		X4.6	0.795	0.1966	Valid		

Sumber: Data diolah, 2021.

Data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu (0,1966).

Uji Reliabilitas

Data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha yaitu variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 0,932, variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,875, variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0,862, variabel Pengalaman Konsumen yaitu sebesar 0,934 dan variabel Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,849 berada pada kategori tinggi, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel dan handal.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Hipotesis	F Hitung	F tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen, <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	145.416	2.470	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 145,416 dengan F_{tabel} sebesar 2,470. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.860	.854	1.69784	1.953

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN_KONSUMEN, BRAND_IMAGE, PENGALAMAN_KONSUMEN, KUALITAS_PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,854 atau 85,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.233	1.455	
	KUALITAS_PELAYANAN	1.146	.071	.163
	BRAND_IMAGE	.495	.089	.144
	PENGALAMAN_KONSUME	3.244	.075	.169
	N			
	KEPUASAN_KONSUMEN	4.895	.062	.775

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,233 + 1,146 X_1 + 0,495X_2 + 3,244 X_3 + 4,895 X_4$$

Nilai konstanta dengan koefisien regresi pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Nilai konstanta sebesar 2,233 Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh Kualitas pelayanan, *Brand Image*, Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar 2,233 atau dengan kata lain jika variabel independen dianggap konstan, maka Loyalitas Konsumen sebesar 2,233. (2) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,146 Artinya, apabila Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar 1,146 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan) dan sebaliknya. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen. (3) Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,495 Artinya, apabila *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,495 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan) dan sebaliknya.

Nilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen. (4) Koefisien regresi variabel Pengalaman Konsumen sebesar 3,244 Artinya, apabila Pengalaman Konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar 3,244 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan) dan sebaliknya. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen, maka akan semakin baik loyalitas konsumen. (5) Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen sebesar 4,895 Artinya, apabila Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan

menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar 4,895 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan) dan sebaliknya. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin baik loyalitas konsumen.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	T	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X₁)	8.067	0.001	Berpengaruh Signifikan
Brand Image (X₂)	3.201	0.003	Berpengaruh Signifikan
Pengalaman Konsumen (X₃)	10.276	0.001	Berpengaruh Signifikan
Kepuasan Konsumen (X₄)	14.483	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2021.

Dengan begitu diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98552, sehingga hasil uji t dapat dijelaskan yaitu (1) karena nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan $> t_{tabel}$ ($8,067 > 1,98552$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (2) karena nilai t_{hitung} Brand Image $> t_{tabel}$ ($3,201 > 1,98552$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (3) karena nilai t_{hitung} Pengalaman Konsumen $< t_{tabel}$ ($10,276 > 1,98552$) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (4) karena nilai t_{hitung} Kepuasan Konsumen $> t_{tabel}$ ($14,483 > 1,98552$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan variabel X_1 yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra et al., 2017) yang menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian dimana kecenderungan pembeli yang lebih tertarik terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

Pengaruh positif dan signifikan disebabkan karena pada umumnya apabila pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar kemungkinan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tersebut dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka kemungkinan untuk berganti produk semakin besar. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan tingkat keinginan untuk menggunakan kembali semakin besar.

Didukung oleh tanggapan responden dengan pernyataan “Memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh para konsumen”, artinya PT Kertajaya Utama Pekanbaru terletak di lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image dalam penelitian ini merupakan variabel X_2 yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunaida, 2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam berbelanja. Pentingnya *Brand Image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen terlihat dari kecenderungan pelanggan yang menilai bahwa semakin tinggi persepsi merek suatu produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Pengaruh yang positif dan signifikan disebabkan karena pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi salah satu hal utama dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut memiliki hubungan yang kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Sehingga hal inilah yang mendasari para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Didukung oleh tanggapan responden dengan pernyataan “Harga Merek Honda sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan”, artinya harga yang ditawarkan oleh PT Kertajaya Utama Pekanbaru telah sesuai terhadap merek Honda dengan manfaat produk yang ditawarkan.

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengalaman Konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel X_3 yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulia & Saryanti, 2018) yang menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin baik atau buruknya pengalaman konsumen terhadap suatu produk, tidak akan mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini terlihat dari kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan mewajibkan pelanggan membeli produk tersebut tanpa memperhatikan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Pengaruh yang positif dan signifikan disebabkan karena sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen. Kebiasaan dalam membeli suatu produk ataupun pengalaman orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berikutnya ataupun memberitahu kepada orang sekitar untuk membeli produk tersebut.

Didukung oleh tanggapan responden dengan pernyataan “Saya sangat nyaman saat menggunakan produk yang ditawarkan PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru”, artinya konsumen merasa senang dan nyaman dengan produk yang dibeli di PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru karena kualitas yang diberikan terjamin.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel X_4 yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra et al., 2017) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin puas konsumen selama penggunaan suatu produk, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen semakin tinggi. Pentingnya Kepuasan

Konsumen terlihat dari kecenderungan pelanggan yang mengharapkan suatu pelayanan yang ramah, kenyamana dalam menggunakan suatu produk.

Pengaruh yang positif dan signifikan disebabkan karena suatu kinerja apabila tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya, dan jika kinerja melebihi suatu ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan. Usaha untuk memuaskan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan dampak yang sangat berpengaruh karena konsumen yang puas akan memberikan kontribusi positif dalam perusahaan.

Didukung oleh tanggapan responden dengan pernyataan "PT Kertajaya Utama Pekanbaru memberikan fasilitas penunjang yang sesuai dengan apa yang diharapkan", artinya fasilitas yang diberikan oleh PT Kertajaya Utama Pekanbaru telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman terhadap fasilitas yang digunakan.

4. Penutup

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image*, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru.

Dengan memperhatikan beberapa kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna bagi pihak perusahaan, yaitu Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen pelanggan PT Kertajaya Utama Pekanbaru salah satunya dapat dengan melakukan review terhadap pelayanan yang diberikan, agar karyawan dapat memberikan solusi terbaik dengan cepat kepada konsumen yang sedang menghadapi kendala. Dengan pelayanan yang ramah, cepat dan professional, akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, PT Kertajaya Utama Pekanbaru dapat melakukan review terhadap fitur yang ditawarkan agar teknologi merek Honda dapat lebih unggul dibandingkan produk sejenis merek lain.

Daftar Pustaka

- Baron, S. (2014). Service Marketing. In *Service Marketing*.
<https://doi.org/10.4135/9781446263426>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Darmadi Durianti. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. *Nasional*.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.7>
- Hendra, T., Djawahir, A. H., Djazuli, A., Fakultas, P., & Universitas, B. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2) : 129–141.
- Kotler, P., & Hermawan, K. (2011). *Marketing Management in Indonesian: Analysis, Planning, Implementation and Control (Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian)*. In Penerbit Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga : Jakarta*
- Lovelock. (2011). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6) : 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Saravanakumar, G., & JothiJayakrishnan. (2014). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-operative Bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sussanto, H., & Damayanti, W. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 1(2) : 95–102.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi*.
- Tweneboah-Koduah, E., & Yuty Duweh Farley, A. (2015). Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249>
- Yeung, M. C. H., Ramasamy, B., Chen, J., & Paliwoda, S. (2013). Customer Satisfaction and cNsumer Expenditure in Selected European Countries. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.06.001>
- Yulia, Y. A., & Saryanti, E. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta. *ProBank*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.36587/probank.v3i1.304>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2) : 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>.