

**PENGARUH EKUITAS MEREK, DISKON HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. ASTRA INTERNATIONAL
DAIHATSU DI KOTA MUARA TEWEH**

Arsuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Jl. Achmad Yani No. 5 Telp. (0519) 24215 Muara Teweh 73811

e-mail : arsunirahman14@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand equity, price discounts and customer satisfaction on customer loyalty of PT. Astra international Daihatsu in the city of Muara Teweh. The research method used was a questionnaire distributed to the population in this study were the customers of PT. Astra International - Daihatsu who lives in Muara Teweh City and the number is unknown. The sample used in this study is Consumer respondents who have already purchased Daihatsu products and Consumers who live in the Muara Teweh area. The measurement uses a Likert scale with a weighting scale of 1 to 5. The results show that there is an influence of brand equity (X1) on customer loyalty (Y), so that increasing brand awareness increases customer loyalty. Thus to increase customer loyalty at PT. Astra International - Daihatsu can be done by increasing brand equity. There is an influence of price discount (X2) on customer loyalty (Y), so the more discounted prices the more customer loyalty increases. Thus to increase customer loyalty at PT. Astra International - Daihatsu can be done by increasing price discounts. There is an influence of customer satisfaction (X3) on customer loyalty (Y), so the more customer satisfaction increases the more customer loyalty increases. Thus to increase customer loyalty at PT. Astra International - Daihatsu can be done by increasing customer satisfaction.

Keywords: Brand Equity, Price Discount, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, diskon harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra international daihatsu di kota Muara Teweh. Metode penelitian yang digunakan kuesioner yang dibagikan pada Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Astra International – Daihatsu yang berdomisili di Kota Muara Teweh dan jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden Konsumen yang sudah pernah membeli produk Daihatsu dan Konsumen yang tinggal di daerah Muara Teweh. Pengukuran menggunakan skala likert dengan skala bobot 1 sampai dengan 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh ekuitas merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga semakin meningkat kesadaran merek maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Astra International – Daihatsu dapat dilakukan dengan meningkatkan ekuitas merek. Terdapat pengaruh diskon harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga semakin meningkat diskon harga maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Astra International – Daihatsu dapat dilakukan dengan meningkatkan diskon harga. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Astra International – Daihatsu dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Ekuitas Merek, Diskon Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Peluang bisnis otomotif senantiasa sejalan dengan perkembangan dunia otomotif itu sendiri, di Indonesia perkembangan dunia otomotif terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya penjualan kendaraan bermotor dan aksesorinya. Maka peluang bisnis otomotif pun terbuka lebar dan semakin diminati.

Dalam tiga tahun terakhir pertumbuhan industri otomotif Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Data dari *ASEAN Automotive Federation* (AAF), angka penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar sembilan persen atau sebanyak 7.771.014 unit sepeda motor dibandingkan tahun 2012 sebanyak 7.141.586 unit sepeda motor. Sedangkan untuk penjualan mobil di pasar Indonesia hingga akhir 2013 menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencapai 1.229.903 unit, jumlah ini melebihi yang ditargetkan Gaikindo. Bahkan untuk tahun 2014 ini Gaikindo memproyeksikan penjualan mobil di Indonesia dapat mencapai 1,25 juta unit. Data ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri otomotif dan semakin mendorong Indonesia menjadi basis industri otomotif di Asia Tenggara bahkan dunia. Selain itu, data tersebut juga semakin membuka peluang bisnis otomotif di Indonesia yang tentunya menjanjikan keuntungan cukup besar bagi para pelakunya.

Mobil merupakan salah satu kendaraan terpopuler di kalangan masyarakat kita. Banyak jenis mobil yang memiliki kegunaan dan fungsi tertentu seperti untuk kebutuhan keluarga dan ada juga yang diperuntukan untuk keperluan bisnis usaha seperti halnya mobil jenis pick up atau pun mobil truk. Untuk mobil jenis pick up atau truk ini sangat membantu bisnis usaha kita agar lebih aman dalam berkendara. Selain itu banyak merek mobil

terpopuler di Indonesia yang mencoba keberuntungannya di pasar industri tahan air agar produk-produknya tersebut bisa dikenali oleh banyak orang.

Adapun merek mobil terkenal di Indonesia yang dihargai dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Selain itu dengan adanya teknologi-teknologi canggih pada jaman sekarang dan lengkapnya fitur-fitur pada sebuah mobil juga akan mempengaruhi harga mobil tersebut. Jadi tidak heran jika kendaraan yang berjenis mobil ini banyak yang di hargai dengan harga mulai dari puluhan juta sampai dengan milyaran rupiah.

Salah satu merek mobil terpopuler dan terbesar dunia adalah Daihatsu. Daihatsu juga merupakan perusahaan penghasil mobil tertua di Jepang, Daihatsu sendiri dikenal dengan mobil-mobilnya yang memiliki ukuran kecil. Di Indonesia Daihatsu merupakan sebuah perusahaan otomotif terbesar dan memiliki banyak konsumen serta menjadi salah satu produsen mobil keluarga terbaik di Indonesia. Hal ini di buktikannya dengan penjualan mobil-mobil keluarga seperti Daihatsu Xenia dan Daihatsu Ayla yang laku terjual.

Selain memiliki harga yang murah dan sangat cocok untuk konsumen kelas menengah kebawah, mobil Daihatsu ini juga memiliki performa mesin yang cukup tangguh, bertenaga serta irit bahan bakar. Selain itu suku cadang untuk mobil-mobil dengan merek Daihatsu ini sangat mudah dijumpai dan memiliki harga yang cukup terjangkau. Hal seperti ini juga menjadikan mobil-mobil dari Daihatsu menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, selain memiliki harga yang relatif murah, ketangguhan mesin dari Daihatsu juga tidak kalah dengan mobil-mobil kelas atas yang memiliki harga yang cukup mahal. Berikut ini peringkat dan total penjualan mobil per merek periode Januari-Maret 2017 di Indonesia :

Tabel 1
Penjualan Mobil di Indonesia
Periode Januari s/d Maret 2017

Peringkat	Merek	Januari	Februari	Maret	Total
1	Toyota	24.860	25.447	29.996	80.303
2	Honda	19.404	18.500	20.475	58.379
3	Daihatsu	13.184	14.764	14.504	42.452
4	Suzuki	10.485	9.275	9.099	28.859
5	Mitsubishi	7.670	10.678	9.355	27.703
6	Datsun	3.295	3.101	3.048	9.444
7	Nissan	1.363	1.783	2.314	5.460
8	Hino	1.328	1.591	1.579	5.460
9	Isuzu	1.429	1.028	1.449	3.906
10	Mazda	774	700	489	1.963
11	Mercedes-Benz	274	299	448	1.021
12	BMW	150	226	200	576
13	Chevrolet	68	97	352	517
14	UD Trucks	119	121	142	382
15	Tata	153	122	60	335
16	Kia	102	112	108	322
17	Hyundai	66	95	100	261
18	Lexus	33	92	87	212
19	VW	56	32	35	123
20	Proton	53	45	24	122
21	Ford	56	34	29	119
22	Mini	25	23	30	78
23	Chrysler	27	22	0	49
24	Renault	3	9	24	36
25	FAW	9	10	16	35
26	Audi	9	5	7	21
27	Man Truck	9	1	6	16
28	Land Rover	3	7	5	15
29	VW Caravelle	2	4	5	11
30	Peugeot	2	3	4	7
31	Infiniti	1	0	0	1
32	Jaguar	0	0	0	0
33	Subaru	0	0	0	0
34	Smart	0	0	0	0
31	Geely	0	0	0	0
Total		85.012	88.226	93.990	267.228

Sumber: Gaikindo, (diolah, 2017)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa mobil Toyota masih menjadi mobil terlaris dengan jumlah penjualan sebanyak 80.303 unit atau pangsa pasar mencapai 30,05% dari total penjualan seluruh merek di periode tersebut sebanyak 267.228 unit. Peringkat ke-2 ditempati oleh Honda dengan total penjualan 58.379 unit (21,85%), disusul peringkat ke-3, Daihatsu dengan penjualan 42.452 unit (15,89%).

Masalah loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Demikian halnya dengan PT. Astra International – Daihatsu yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Otomotif. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah memperhatikan loyalitas pelanggan.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun demikian, dalam melakukan strateginya perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila tanpa didukung oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para pelanggan.

Perusahaan-perusahaan dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, daripada harus menerima posisi di peringkat ke dua di pasar, maka perusahaan-perusahaan menekankan untuk mempertahankan pelanggan dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan, mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimasi laba saat ini.

Perusahaan harus, menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan

banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan. Dalam mencermati keberadaan, setiap perusahaan harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena saat ini di mana pasar telah berubah menjadi *buyers markets*, kekuatan pasar yang berada di tangan pembeli, perusahaan cenderung harus memperhatikan segala kebutuhan, kepuasan dan selera konsumen oleh sebab itu, para pemasar harus dapat mengatasi permasalahan yang timbul akibat dari keinginan, persepsi, referensi, perilaku belanja serta faktor gaya hidup pelanggan sasaran mereka. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh yang timbul dan kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap para pembeli dan pengembangan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Persaingan semakin ketat, sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan adalah penerapan kebijakan diferensiasi produk yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, juga berbagai perusahaan jasa yang menyajikan layanan serupa, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran.

Merek merupakan sesuatu yang sudah sangat sering kita dengar. Hal ini dikarenakan merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan penting bagi setiap orang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu merek memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan tentunya akan menawarkan proposisi nilai kepada para pelanggannya termasuk dalam hal merek.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual di perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Diskon harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, ataupun memperdagangkan barang atau jasa. Pemberian diskon harga tersebut dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa". Dalam buku yang lain Kotler dan Keller (2015:92-93) juga mengatakan bahwa diskon harga merupakan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyesuaikan harga atas pembayaran dini,

pembelian volume maupun pembelian diluar musim dengan macamnya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Astra International – Daihatsu di Kota Muara Teweh yaitu banyaknya kompetitor baru yang bermunculan, penjualan unit mobil Daihatsu berada di urutan nomor 3 dan saat ini banyak pilihan merek mobil dengan harga yang bervariasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Ekuitas Merek, Diskon Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra International – Daihatsu” di Kota Muara Teweh.

KAJIAN LITERATUR

Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah tanda, lambang atau desain atau

kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Ahli lain mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu (Abdullah dan Tantri, 2015:161).

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau kelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008:77). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek merupakan nama, tanda, simbol maupun kombinasi diantaranya yang mencerminkan janji dan komitmen atas nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Merek memiliki beberapa bagian penting yang kesemuanya itu tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Menurut Laksana (2008:78) bagian dari merek terdiri dari:

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Misalnya Suzuki, Toyota, Daihatsu dan lain sebagainya.
2. Tanda merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak bisa diucapkan misalnya lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contoh lambang "Tiga Berlian" dari Mitsubishi.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.

4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Kotler dan Keller (2009:263) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah: "nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan".

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perseorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Melihat uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa ekuitas merek hanya dapat diciptakan jika pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung mengakui keberadaan merek tersebut. Tanpa adanya pengakuan dari pelanggan maka nilai sebuah merek akan menjadi tiada artinya. Oleh sebab itu dalam mendesain sebuah merek seseorang maupun perusahaan seharusnya melihat dari sudut pandang apa yang ada di benak pikiran konsumen. Jika hal tersebut dilakukan maka tentunya merek yang diciptakan akan mudah diterima pasar.

Sehubungan dengan hal tersebut maka setiap orang maupun perusahaan harus memahami dengan baik tujuh unsur ekuitas merek dilihat dari sudut pandang pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:267), yang meliputi:

1. Keutamaan merek, adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

2. Kinerja merek, adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Pencitraan merek, menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
4. Penilaian merek, berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
5. Perasaan merek, adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
6. Resonansi merek, mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa sinkron dengan merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) juga memiliki dimensi yang dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Ekuitas merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ekuitas merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu terkenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelasnya.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.
3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apalagi para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya apabila para pelanggan membeli suatu barang walaupun dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk besar dalam merek tersebut dan barang kali juga dalam simbol dan slogannya.

4. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

5. Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Asset*)

Kategori kelima ini mewakili beberapa aset hak milik lainnya seperti paten, cap dagang (*trademark*) dan saluran hubungan. Aset merek akan sangat bernilai jika aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas pelanggan.

Diskon Harga

Selain merek, faktor lainnya yang biasanya sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor harga khususnya diskon harga. Konsumen biasanya akan mencari barang yang lebih murah dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu diskon harga memiliki peranan penting dalam proses pembelian.

1. Pengertian Harga dan Diskon Harga

Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang pengertian harga. Yamanto dalam Laksana (2008:105) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa

barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:142) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Ahli lain mengatakan bahwa harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2015:68).

Melihat beberapa pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya yang dinamakan harga adalah semua biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu barang atau jasa baik biaya tersebut langsung berbentuk uang maupun bukan. Mengingat harga adalah semua biaya maka sebelum menentukan berapa harga yang akan dibebankan atas suatu produk maupun jasa, seseorang atau perusahaan harus mampu menghitungnya dengan cermat. Kesalahan dalam menentukan harga jual dapat berakibat fatal terhadap kelangsungan sebuah usaha.

Kenyataan yang terjadi di lapangan, banyak kasus setelah seseorang atau perusahaan menghitung biaya yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu produk atau jasa dan dikonversikan ke dalam harga jual atas barang atau jasa tersebut, ternyata harganya menjadi sangat tinggi dan tidak masuk akal. Hal ini salah satunya disebabkan mahalnya biaya produksi untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut. Pada akhirnya banyak perusahaan yang membuat berbagai keijaksanaan dengan salah satunya menerapkan strategi diskon harga dengan tujuan agar harga yang telah ditetapkan tersebut menjadi lebih rendah dan bisa terjangkau oleh konsumen yang hendak membelinya, walaupun hal tersebut tetap harus

mempertimbangkan besarnya keuntungan yang hendak diperoleh atas penjualan barang atau jasa tersebut.

2. Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga (Effendy, 2011:197). Penentuan harga sangat tergantung pada banyak hal (Lupiyoadi, 2011:207), diantaranya:

- a. Besarnya anggaran iklan atau promosi yang diinginkan
Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang/jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.
- b. Jenis produk
Untuk setiap jenis produk yang dipasarkan sebaiknya harga produk tersebut bersifat kompetitif.
- c. Sasaran pangsa pasar
Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya jika pangsa pasar yang diharapkan atau dikehendaki tidak harus tinggi (rendah) maka harga yang ditetapkan boleh tinggi.
- d. Saluran pemasaran atau distribusi
Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi.
- e. Pandangan tentang laba
Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah
- f. Keragaman atau keunikan produk
Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.

- g. Ada atau tidaknya jasa tambahan
Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.
- h. Siklus hidup penggunaan produk
Produk yang tahan lama akan dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.
- i. Ancaman pesaing baru
Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang relatif lebih rendah. Namun jika tidak ada ancaman maka sebaiknya menggunakan penentuan harga *skimming*.

Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya”. Konsumen akan merasa puas jika barang yang dibelinya sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Sementara Wilkie (2007) berpendapat bahwa “kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi

terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Definisi lain mengenai kepuasan konsumen yaitu menurut Oliver dalam Supranto (2006) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya”. Kepuasan konsumen akan tercapai jika hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Selanjutnya menurut Husein (2010) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dan harapannya”. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilai pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti generasi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Selanjutnya variabel-variabel nilai perusahaan dapat dibagi dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari. Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan

psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelanggan pun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah-mudahan diidentifikasi karena mereka ada diluar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan. Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Kedua, melalui sikap yang baik dari pada petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah, yaitu:

1. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
2. Memedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
3. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
4. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu ada dua cara untuk upaya mempertahankan pelanggan, yaitu:

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pada pelanggannya untuk berganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini maka akan sulit bagi

pesaing untuk masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010) indikator-indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Puas terhadap produk dan kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat

yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas

Menurut *Tjiptono* (2010:11) mengatakan bahwa "loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan".

Oliver dalam *Ratih Huriyati* (2010:129) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai berikut:

"Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Menurut *Jill Griffin* (2010:4) Loyalitas pelanggan adalah "perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan". Menurut *Jill Griffin* (2010:31) definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan. Adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring waktu.

Griffin (2010:5) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai "wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih".

Menurut *Ali Hasan* (2013:121) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan,

menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan.

Menurut *Ali Hasan* (2013, 121) loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari pelanggannya. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran
Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.
- b. Menarik pelanggan baru
Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang

- lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan
- c. Merespon Ancaman Pesaing
Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

Dimensi Loyalitas

Menurut Griffin (2010:31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.
- b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.
Referensi kepada orang lain
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau

menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Kekebalan terhadap ajakan pesaing
Tidak mudah terpengaruh oleh jenis barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor, seperti besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti.

Dalam hal ini peneliti akan mengambil dimensi antara lain :
Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*), Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*), Referensi kepada orang lain (*Refers others*), Kekebalan terhadap ajakan pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*)

- a. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*)
 - 1) Konsumsi lebih dari satu produk
 - 2) Belanja aksesoris penunjang
 - 3) Belanja produk
- b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*)
 - 1) Berencana selalu mengkonsumsi produk
 - 2) Tidak mau pindah ke produk lain
 - 3) Produk terpercaya
- c. Referensi kepada orang lain (*Refers others*)
 - 1) Cerita kepuasan mengkonsumsi produk

- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain
 - 3) Menyanggah nilai negatif produk
- d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*)
- 1) Tetap mengkonsumsi produk
 - 2) Berencana selalu mengkonsumsi produk
 - 3) Mengabaikan produk dari kompetitor

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6).

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Astra International – Daihatsu yang berdomisili di Kota Muara Teweh dan jumlahnya tidak diketahui. Sampel Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2016:81) mengatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)." Mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive* sampling yaitu teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden Konsumen yang sudah pernah membeli produk Daihatsu dan Konsumen yang tinggal di daerah Muara Teweh.

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2014:137) menyatakan bahwa: "Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2014:28). Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2014:42). Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian.

Interview (Wawancara)

Selain menggunakan kuesioner, penulis juga menggunakan teknik interview (wawancara). Hal ini penulis lakukan dalam rangka melakukan studi pendahuluan misalnya untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti, mengetahui hal lain dari responden secara lebih mendalam dan lain sebagainya. Adapun bentuk interview yang penulis

lakukan adalah interview terbuka, artinya penulis tidak membatasi jawaban yang harus dikemukakan oleh responden.

Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah observasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati berbagai obyek tanpa melakukan komunikasi secara langsung. Teknik ini penulis gunakan saat penulis hendak mengetahui tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul atas perilaku responden dan lain sebagainya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel variabel X_1 (Ekuitas Merek), X_2 (Diskon Harga), X_3 (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) di PT. Astra International – Daihatsu di Kota Muara Teweh). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 43
Hasil analisis secara parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60.905	18.353		3.318	.001
	Ekuitas Merek	.399	.918	.055	4.435	.004
	Diskon Harga	.874	1.988	.072	4.439	.001
	Kepuasan Pelanggan	.128	1.896	.012	3.068	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang di olah dari hasil penelitian 2018

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

$H_0 : b_1 = 0$: Tidak ada pengaruh ekuitas terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Astra International – Daihatsu.

$H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh ekuitas terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Astra International – Daihatsu..

Kriteria pengujian signifikansi koefisien korelasi adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari table 42 *Coefficients* diperoleh $t_{hitung} = 4,435$, tingkat Sig = 0,004 dan $N - 1$ atau $100 - 1 = 99$ didapat $t_{tabel} = 1,6604$. Ternyata bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,435 > 1,6604$, berarti ekuitas merek (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria pengujian signifikansi koefisien korelasi adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari table 42 *Coefficients* diperoleh $t_{hitung} = 4.439$,

tingkat Sig = 0,001 dan $N - 1$ atau $100 - 1 = 99$ didapat $t_{tabel} = 1,6604$. Ternyata bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.439 > 1,6604$, berarti diskon harga (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria pengujian signifikansi koefisien korelasi adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari table 42 *Coefficients* diperoleh $t_{hitung} = 3.068$, tingkat Sig = 0,006 dan $N - 1$ atau $100 - 1 = 99$ didapat $t_{tabel} = 1,6604$. Ternyata bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.068 > 1,6604$, berarti kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria pengujian regresi secara simultan adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel-variabel ekuitas merek, diskon harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Astra International – Daihatsu. Dari table 43 *Coefficients* diperoleh $F_{hitung} = 39,481$, $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka

nilai $F_{tabel} = 2,46$. Ternyata bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $39,481 > 2,46$, berarti ekuitas merek, diskon harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 22 dapat diketahui bahwa:

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra international – Daihatsu.

Dari uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} = 4,435$, tingkat Sig = 0,004 dan $N - 1$ atau $100 - 1 = 99$ didapat $t_{tabel} = 1,6604$. Ternyata bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,435 > 1,6604$, berarti ekuitas merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Uji hipotesis t-test, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan.

Koefisien regresi variabel ekuitas merek diperoleh nilai sebesar 0,399 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel ekuitas merek sebesar 1 point maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,399 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan.

2. Pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diskon harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra international – Daihatsu.

Dari uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} = 4,439$, tingkat Sig = 0,001 dan $N - 1$ atau $100 - 1 = 99$ didapat $t_{tabel} = 1,6604$. Ternyata bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,439 > 1,6604$, berarti diskon harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Uji hipotesis t-test, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan.

Koefisien regresi variabel diskon harga diperoleh nilai sebesar 0,874 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel diskon harga sebesar 1 point maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,874 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan.

3. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra international – Daihatsu.

Dari uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} = 3,068$, tingkat Sig = 0,006 dan $N - 1$ atau $100 - 1 = 99$ didapat $t_{tabel} = 1,6604$. Ternyata bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,068 > 1,6604$, berarti kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Uji hipotesis t-test, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan.

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,128 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 point maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,128 dengan syarat variabel bebas lainnya konstan.

4. Pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek, diskon harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra international – Daihatsu.

Dari hasil uji secara simultan diperoleh $F_{hitung} = 39,481$, $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai $F_{tabel} = 2,46$. Ternyata bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $39,481 > 2,46$, berarti ekuitas merek, diskon harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin meningkat kesadaran merek maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Astra International – Daihatsu

- dapat dilakukan dengan meningkatkan ekuitas merek.
2. Terdapat pengaruh diskon harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin meningkat diskon harga maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Astra International – Daihatsu dapat dilakukan dengan meningkatkan diskon harga.
 3. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Astra International – Daihatsu dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

1. PT. Astra International – Daihatsu diharapkan untuk tetap menjaga persepsi merk dan selalu melakukan inovasi dan kreativitas berkaitan dengan model. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dan jenuh akan produk.
2. PT. Astra International – Daihatsu diharapkan selalu melakukan program diskon sebagai daya tarik yang spesial kepada konsumen sehingga konsumen merasa terpicu untuk melakukan pembelian dan akan menjadi loyal.
3. Untuk persepsi kualitas, diharapkan PT. Astra International – Daihatsu tetap menjaga kualitas yang telah ada dan lebih meningkatkan lagi di tahun-tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David & A. Kumar. 2010. *Marketing Research 9 Edition*. John Wiley & Sons, Danvers.
- Abdullah, T., & F. Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendy, R. 2011. *Marketing Manajemen*. Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen. Widya Gama.
- Griffin, Jill, 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. C APS (Center For Academic Publishing Service)
- Hurriyati R, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Kotler, P & Gery Armstrong, 2008, Alih Bahasa; Alexander Sindoro, Penyunting; Benyamin Molan, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Jilid dua, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 1. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kukuh, Santoso. 2011. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumsi pada produk motor Honda Vario di dealer Honda UD. Sido Makmur Wlingi. *Jurnal Manajemen* ISSN : 128 Vol 2.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2013. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmiah* ISSN : 423 Vol 10
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, C.J., dan Mirror, M., *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta, Erlangga. 2012.
- Pramudewa, Dian Gamma. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi

- Kualitas, Dan Asosiasi Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merk So Klin Jurnal Manajemen ISSN : 67897
- Situmorang, S. H., D. M. J. Dalimunthe., I. Muda., M. Lufti., & Syahyunan. 2008. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh Satu. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, R. W., & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Muara Teweh: Penerbit In Media.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua). Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Gregodius Chandra, 2010, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian, Dalam aplikasi Pemasaran*. Jakarta Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Unaradjan, Dominikus, Dolet. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Universitas Atma Jaya.
- Wilkie, William L. 2007. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.

Profil penulis

Arsuni, SE, MM
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
 Jl. A. Yani No. 5 Telp. (0519) 24215
 Muara Teweh 73811
 e-mail : arsunirahman14@gmail.com