



**Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruh
Loyalitas Pelanggan Pada Produk Samsung Di Kendari**

Oleh

Muhamad Pariama¹, Kusrawan²

¹²Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Lakidende

¹Muhpariama10@Gmail.com, ²choesraone@gmail.com

Abstract

One of the marketing element that affect consumer behavior is the combination of product management and promotion mix. Samsung is one big company that has many users and they are very loyal. But due to lack of innovation, then the loyalty of its users were also reduced.

Kendari as one of the regional markets in Indonesia surprisingly placed Xiaomi was in first rank in mobile phone brand loyalty for the first time. This is quite surprising considering

Samsung is able to defeat the famous Apple that has a strong user base, loyal, and fanatical, but in fact, Samsung has a bigger share of the market. The population used in this study is the people who use Samsung products in Kendari City. This study the number of samples used is 120 people .

Hypothesis testing was done by using indicators CR and P. Because of the 9 hypotheses tested in this study have CR value above 1.96 or P value smaller than 0.05, Then all hypotheses tested reject H_0 and accept H_1 . In other words the independence and intervening variables have the effect of increasing the dependent variable if only the independent variables and the intervening can be improved by Samsung product manufacturers.

Diterima : 26 Juli 2018

Direvisi : 10 September 2018

Diterbitkan : 28 September
2018

Kata Kunci :

Bauran Pemasaran,
Konsumen, Loyalitas
Pelanggan, Produk
Samsung

Abstrak

Salah satu elemen pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah manajemen produk dan bauran promosi. Samsung adalah salah satu perusahaan yang memiliki banyak pengguna yang sangat setia. Tetapi karena kurangnya inovasi maka loyalitas pengguna juga berkurang.

Kota Kendari sebagai salah satu daerah pasar di Indonesia secara mengejutkan menempatkan ponsel Xiaomi berada di peringkat pertama. Ini cukup mengejutkan mengingat Xiaomi

mampu mengalahkan Samsung terkenal yang memiliki basis pengguna yang kuat, setia, dan fanatik tetapi kenyataannya, Xiaomi memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan produk Samsung di Kota Kendari. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 120 orang hipotesa.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan indikator CR dan P dari 9 Hipotesis. Setelah pengujian maka diketahui nilai CR diatas 1,96 atau nilai P lebih kecil dari 0,05 semua hipotesis yang diuji menolak Ho dan menerima H1 dengan kata lain variabel independen dan intervening memiliki efek meningkatkan produsen produk samsung.

Pendahuluan

Di Indonesia Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang menghipnotis banyak masyarakat dengan keunggulan dan kelebihanannya. Karena smartphone merek samsung memiliki aplikasi yang canggih dan harga yang murah apabila dibandingkan dengan merek smartphone yang lain. akan tetapi samsung memiliki sangan yang cukup berat dengan merek iphone yang lebih mengguguli dengan merek samsung.

Kendari adalah ibu kota Sulawesi tenggara, kendari merupakan salah satu pasar regional di indonesia. Sebelumnyasmartphone merek blackberry yang menjadi primadona telah tergeser oleh samsung dan pemesarananya juga melesat jauh dari sebelumnya. PT. Samsung Elektronik Indonesia produsen berbagai produk elektronik merek samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel tablet dan android dipasar nasional.

Periode kejayaan samsung di indonesia menciptakan smartphone pada tanggal 27 april 2009 kala samsung meluncurkan android pertamanya ialah samsung i7500. Smartphone ini tawarkan layar sentuh amoled mempunyai ukuran 3,2 inci. OS yang dimanfaatkan pada smartphone ini merupakan OS android cupcake 1.5. kesuksesan samsung berbasis android dimulai dengan peluncuran samsung Galaxy S. Samsung Galaxy S diluncurkan oleh samsung pada tanggal 02 maret 2010 tingkat penjualan yang diraih smartphone inipun cukup tinggi.

Lembaga riset pasar Gartner merilis laporan pasaran smartphone dunia untuk kuartal pertama 2018. Seperti sebelum-sebelumnya Samsung kembali bertengger di urutan pertama namun pangsa pasar samsung sebesar 20,5 persen di awal tahun ini lebih kecil dibanding kan periode yang sama tahun lalu yang tercatat 20,8 persen sebaliknya ,

Xiaomi mengalami pertumbuhan penjualan 124 persen secara year-over-year sehingga pangsa pasara globalnya pada kuartal pertama 2018 mencapai 7,4 persen. Sebagaimana dirangkum Kompas Tekno dari GadgetsNow, Sabtu (02/6/2018) Gartner mengatakan bahwa rahasia di balik melesatnya ponesk Xiaomi di pasaran dunia adalah meluncurnya aneka model baru dengan harga bersaing.

Kotler dan Keller (2007:175) menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Selanjutnya Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Kotler dan Keller (2007:177) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kotler dan Keller (2007:179) juga menjelaskankaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Jika kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak hanya sekadar kelebihsukaan rasional.

Kotler dan Keller (2008:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan target pasar. Termasuk di dalamnya: ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan.

Harga merupakan variabel atau faktor penting dalam bauran pemasaran yang dialokasikan oleh suatu perusahaan. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Termasuk di dalamnya: harga pokok, diskon, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit. Sejalan dengan Swastha dan Irawan (2008:241) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

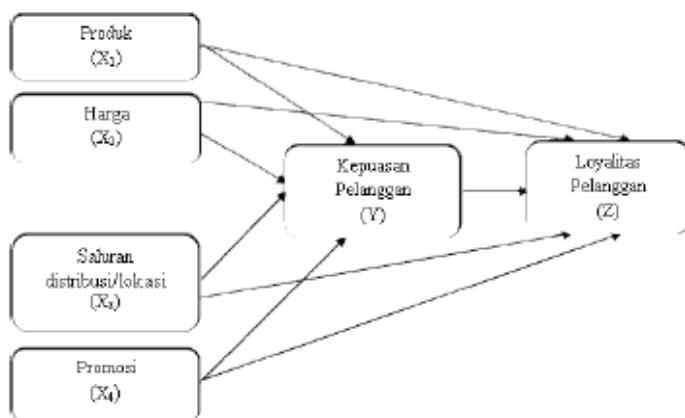
Kotler dan Keller (2008:122) menyatakan Saluran distribusi/lokasi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Swastha dan Irawan (2008:285) menyatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan tempat/distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk di dalamnya: jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi, logistik. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi/ lokasi adalah suatu sistem dan kegiatan baik dilakukan secara individu maupun organisasi dalam memindahkan produk/ jasa dari produsen ke konsumen.

Kotler dan Keller (2008:204) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Swastha dan Irawan (2008:349) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Metode Paradigma Penelitian

Untuk penelitian ini paradig yang digunakan adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya makahipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Produk memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Samsung di Kota Kendari

H2: Harga memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Samsung di Kota Kendari

H3: Promosi memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Samsung di Kota Kendari

H4: Distribusi memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Samsung di Kota Kendari

H5: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Samsung di Kota Kendari

H6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Samsung di Kota Kendari

H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Samsung di Kota Kendari

H8: Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Samsung di Kota Kendari

H9: Kepuasan Pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Samsung di Kota Kendari

Penelitian ini berlokasi di Sulawesi Tenggara. Objek penelitian adalah kepuasan konsumen dan loyalitas merek Samsung di Sulawesi Tenggara beserta empat variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek yaitu produk harga, saluran distribusi/lokasi dan promosi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

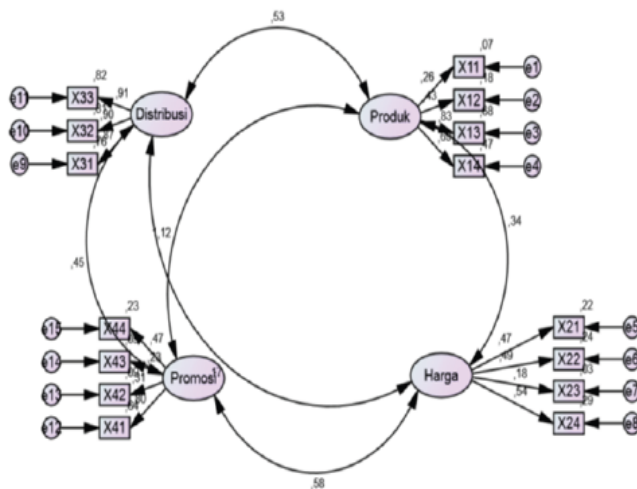
adalah masyarakat yang menggunakan produk Samsung di Sulawesi Tenggara. Besarnya jumlah sampel mengacu pada banyaknya jumlah indikator yang ada pada penelitian ini dikalikan dengan 5 Ferdinan (2004 : 110). Karena jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini 23 indikator, maka minimum jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 115 orang responden. Tapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 120 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software statistic* AMOS 18.0 untuk pengujian hipotesis. Model persamaan SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2006;181).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Measurement Model

Gambar berikut menunjukkan hubungan indikator dan unobserved variabel (variabel laten) dalam *Measurement Model*



Gambar 2. Measurement Model Dengan Loading Factor

Beberapa Tabel berikut menunjukkan hubungan indikator dengan konstruksnyamasing-masing. *Loading factor* yang digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing indikator bila nilainya diatas 0,5 maka dikatakan indikator itu cukup representative untuk menerangkan unobserved variabel nya. Oleh sebab itu indikator ini harus diikutsertakan pada pemerosesan data selanjutnya. Pada gambar

4.1 diatas ada indikator yang dieliminasi, karena angkanya tidak sampai mencapai 0,5 batas ambang valid atau tidaknya sebuah indikator. Tabel berikut menunjukkan indikator dan dimensi yang dieliminasi dari model yang di bentuk.

Dari tabel 1 terlihat Indikator pada variabel independent ada 4 indikator yang tidak memenuhi persyaratan karena scorenya jauh dibawah 0,5 yaitu X11, X23, X42 dan X43.

Setelah melalui pengujian validitas, berarti semua indikator dan dimensi yang tersisa layak untuk diikutsertakan pada pengujian proses selanjutnya di Struktural Model, seperti yang terlihat pada Tabel 2 berikut:

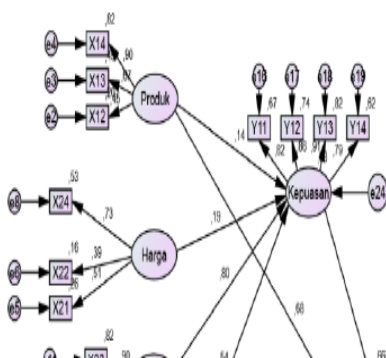
Tabel 2. *Valid Indicators*

No	Indikator		Variabel	Estimate
1	Y11	<---	Kepuasan	0,840
2	Y12	<---	Kepuasan	0,831
3	Y13	<---	Kepuasan	0,930
4	Y14	<---	Kepuasan	0,765
5	Z11	<---	Loyalitas	0,925
6	Z12	<---	Loyalitas	0,119
7	Z13	<---	Loyalitas	0,621
8	Z14	<---	Loyalitas	0,780

Tabel 2 diatas memperlihatkan angka *loading factor* 0,5 keatas, ataumendekati 0,5 dan dapat dianggap valid sesuai ketentuan yang ada. Oleh sebab itu penggunaan indikator tersebut untuk tujuan pemerosesan data selanjutnya sudah dapat dibenarkan. Setelah melalui pengujian validitas, berarti semua indikator dan dimensi yang tersisa layak untuk diikutsertakan pada pengujian proses selanjutnya di Struktural Model.

Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara Full Model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 3 dibawah ini :



Pengujian Hipotesis

Setelah tahap-tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*).

Tabel 3. Hubungan Antar Konstruks

No	Variabel	Arah	Variabel	Estimate
1	Kepuasan	<---	Produk	,137
2	Kepuasan	<---	Harga	,190
3	Kepuasan	<---	Distribusi	,798
4	Kepuasan	<---	Promosi	,538

No	Variabel	Arah	Variabel	Estimate
5	Loyalitas	<---	Kepuasan	,664
6	Loyalitas	<---	Promosi	,401
7	Loyalitas	<---	Produk	,679
8	Loyalitas	<---	Distribusi	,007
9	Loyalitas	<---	Harga	,027

Karena nilai CR diatas 1,96 dan nilai $P < 0.05$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima yang berarti ada hubungan yang nyata (*significant*) antara konstruks yang diuji.

Kesimpulan

1. *Loading factor* indikator dari *unobserved* variabel independent yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi ini, indikator yang mempunyai skor tertinggi adalah pada Variabel Distribusi adalah indikator X32 yaitu 0.907, yang berarti indikator ini memberi kontribusi sebesar 90,7 persen terhadap variabel Distribusi.
2. Pada variabel Kepuasan Pelanggan *score loading* tertinggi terdapat pada indikator Y13 dengan score 0,930 yang berarti indikator ini memberi kontribusi sebesar 93 persen terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
3. Pada variabel Loyalitas Pelanggan *score loading* tertinggi terdapat pada indikator Z14 dengan score 0,780 yang berarti indikator ini memberi kontribusi sebesar 78 persen terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
4. Dari 9 hipotesis verifikatif yang diuji, semuanya memenuhi syarat atau ambang batas nilai H yang dapat diterima yaitu $CR > 1,96$ dan nilai $P < 0,005$, walaupun dengan derajat kekuatan pengaruh yang berbeda antara satu dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brandname*. New York: Free Press
- Anderson, J. C., dan Gerbing, D. W. (1998), *Structural Equation Modeling in Practice A Review and Recommended Two Step Approach*. *Psychological Bulletin*, 103 (3) : 41-423.
- Augusty, Ferdinand. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Yahya, Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Hair et al, (1998), *Multivariate Statistical Analysis*, 4th Edition. The Prentice Hall.
- Hair, J.F., Danerson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (2006), *Analisis Multivariate*, 6th ed., Prentice-Hall, Madrid.
- Irawan, A., Indiyastuti, N., Suliyanto. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone. *Jurnal Performance*: Vol. 11 No. 01: 83-106'.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2006). Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT Indeks.
- Stanton, William J. (2001). Fundamental of Marketing. Four Edition. London: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Swastha DH., Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Sleman: Penerbit Andi.
- Thompson, D. V., Hamilton. R. W., Rust, R. T. (2005). Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing. Journal of Marketing Research. Vol. XLII: 431-442.
- Umar, Husein. (2008) Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Uma Sekaran, (2006), Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D). Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.