**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS KONSUMEN TOYOTA AGYA DI KOTA MEDAN)**

Ahmad Saputra,
Manajemen, STIE IBBI
Saputra_damha@yahoo.com

Abstrak

Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Hal demikian tentu menuntut peran aktif para pemasar untuk bisa menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen. Para pemasar dituntut agar bisa mempelajari perilaku konsumen dalam kondisi persaingan yang tajam. Duniaomotif Indonesia diwarnai dengan hadirnya mobil jenis baru, yakni *low cost green car* (LCGC). Kendaraan tersebut lebih dikenal sebagai mobil murah. Mobil murah ini diklaim lebih memiliki nuansa keindonesiaan, yang dibuktikan dengan nama dan logo mobilnya. Tak ayal kebijakan ini membuat para produsen automotif kenamaan memproduksi mobil murah ini dengan beragam nama misalnya, Toyota Agya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis atribut produk yang meliputi kualitas, keiritan, desain, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada mobil Toyota Agya di kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak karena dengan adanya atribut produk yang diberikan maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna barang dan jasa perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di kota Medan khususnya pada pengguna mobil Toyota Agya berada. Penelitian ini melakukan survey dengan memilih 100 konsumen pemilik mobil Toyota Agya. Teknik pengumpulan sampel penelitian menggunakan *probability sampling* dengan ketentuan tertentu. Teknik pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda. Sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Secara serempak kualitas produk, keiritan, pelayanan, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial pelayanan dan keiritan lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan upaya Toyota terus meningkatkan kualitas pelayanan, selama ini konsumen mengenal Toyota memberikan kemudahan bagi para pelanggan setia dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan Toyota. Toyota dengan pusat layanan pelanggan terbaik di Indonesia, berhasil dipertahankan dalam 4 tahun berturut-turut. Informasi tersebut makin memperkuat pengaruh pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan dibanding variable-variabel lainnya dalam penelitian ini.

Keywords : kualitas, keiritan, desain, pelayanan, harga, loyalitas

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha lama untuk dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya.

Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan begitu, para pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.

Beberapa tahun terakhir, duniaomotif Indonesia diwarnai dengan hadirnya mobil jenis baru, yakni *low cost green car* (LCGC). Kendaraan tersebut lebih dikenal sebagai mobil murah. Industri ini sempat menimbulkan pro dan kontra. Dari sisi konsumen kehadiran LCGC atau mobil murah tentu sangat membantu mereka yang berkeinginan memiliki kendaraan roda empat dengan harga lebih terjangkau.

Pemerintahpun menerbitkan regulasi melalui Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) Nomor 33/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau. Alasan dari pemerintah menerbitkan regulasi atas mobil murah ini, yakni untuk menjaga industri manufaktur dalam negeri dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan mobil dengan harga lebih terjangkau.

Kemudian, mendorong dan mengembangkan kemandirian industri automotif nasional, terutama industri komponen kendaraan bermotor roda empat agar mampu menciptakan motor penggerak, transmisi dan axle yang berdaya saing. Mobil murah ini diklaim lebih memiliki nuansa keindonesiaan, yang dibuktikan dengan nama dan logo mobilnya. Tak ayal kebijakan ini membuat para produsen automotif kenamaan memproduksi mobil murah ini dengan beragam nama. Seperti misalnya, Toyota memproduksi Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki dengan Karimun Wagon, Honda dengan Brio Satya, dan Datsun Go Panca dan Datsun Go plus Panca.

Saat ini diprediksi ekonomi Indonesia akan menemukan titik kestabilan baru. Beberapa kebijakan yang diputus seperti penghapusan subsidi premium akan membuat

penjualan mobil sulit diterka. Keadaan ini tentu saja akan sedikit menguntungkan mobil murah (LCGC) yang memiliki konsumsi bahan bakar paling efisien dibanding mobil segmen lain. Kesuksesan Toyota dengan Agya membawa kekuatan jaringan dan nama besar Toyota menjadi nilai plus mobil ini. Kualitas produk Toyota dari produk sebelumnya yang sukses di pasar membawa dampak kepada mobil murah. Pusat-pusat pelayanan penjualan, servis maupun pasca pembelian tersebar di seluruh jaringan Toyota terjamin bagi konsumen. Desain produk cukup menarik minat untuk kondisi jalan-jalan dari kemacetan.

Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2014 disebutkan dari seluruh total penjualan mobil di Indonesia, 14% di antaranya didominasi penjualan mobil murah. Berikut data yang didapatkan dari oto.detik.com menunjukkan informasi hasil penjualan mobil murah tahun 2014.

Tabel Data Penjualan Mobil Murah 2014

No	Merk Mobil	Jumlah (unit)
1.	Daihatsu Ayla	38.439
2.	Datsun Go Panca	18.118
3.	Honda Brio Satya	24.932
4.	Suzuki Karimun	16.133
5.	Toyota Agya	62.283

Sumber : [Oto.detik.com](http://oto.detik.com), 2015

Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2) merupakan segmen yang bisa dikatakan baru seumur jagung di industri otomotif nasional. Tapi, kehadirannya sangat diterima oleh masyarakat Indonesia. Terlihat dari tabel di atas menunjukkan data penjualan di tahun 2014, diprediksikan untuk tahun berikutnya bisa lebih dari penjualan tahun 2014.

Penelitian ini menganalisis strategi mobil murah ditinjau dari segi atribut produk yang dimilikinya.

2. TINJAUAN LITERATUR

Kaitan Merek dengan Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, merek adalah salah satu konsep penting. Merek bisa dijadikan tolak ukur penting oleh perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran sebuah produk. Dalam beberapa kasus, perusahaan bisa menggunakan merek yang sudah terkenal untuk meluncurkan sebuah produk baru ke pasar. Toyota yang dikenal dengan produk bermerek Agya-nya bisa meluncurkan berbagai varian mobil dengan mengekor pada merek induknya, yaitu Avanza dan atau Kijang.

Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1996:9) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) suatu barang atau jasa dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Strategi Pengembangan Produk Melalui Merek

Menurut Kotler (1997:71), ada lima pilihan strategi yang secara umum bisa dipergunakan perusahaan untuk memasarkan dan mengembangkan sebuah produk dengan cara memanfaatkan keberadaan sebuah merek. Lima cara tersebut adalah:

1) Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

2) Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Brand extension memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya).

3) Multi merek (*Multi brand*)

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, feature serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

4) Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

5) Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama *branding*). *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat

memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

Toyota yang notabene merupakan salah satu produsen mobil di Indonesia umumnya melakukan strategi pemasaran dengan cara yang ketiga, yaitu *multi-brand*. Perusahaan mobil tersebut tetap dipakai sebagai merek induk untuk meluncurkan berbagai jenis produk mobil baru dengan atribut-atributnya yang diharapkan lebih menarik dan bisa mempertahankan konsumen. Hal inilah yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini, yaitu apakah strategi mobil dengan memperkenalkan atribut-atribut baru tersebut bisa mempengaruhi loyalitas konsumen.

Faktor-Faktor yang Mendistorsi Persepsi Konsumen

Prasetyo dan Ihalauw (2005:79-80) menyebutkan tujuh faktor penting yang bisa mendistorsi persepsi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) *Physical Appearance*; Faktor ini didasarkan pada kecenderungan orang yang suka mengasosiasikan diri mereka dengan orang-orang tertentu yang mirip dengan mereka dalam hal-hal tertentu yang relevan. Dalam hal ini, bintang iklan yang menarik dan terkenal dinilai akan bisa memberikan nuansa persuasif yang lebih dibandingkan yang lain.
- 2) *Stereotype*; Gambaran yang ada dalam benak seseorang merupakan harapan orang tersebut akan terjadinya situasi-situasi khusus atau munculnya orang-orang atau kejadian-kejadian tertentu dalam suatu situasi. Misalnya, wanita adalah stereotip dari ibu rumah tangga walaupun sekarang sudah banyak berubah. Jadi, iklan bahan pembersih alat-alat rumah tangga selalu menggunakan model wanita bukan pria.
- 3) Sumber-sumber yang dihormati; sumber-sumber yang dihormati biasanya akan memberikan bobot persepsi yang lebih. Misalnya, Rhenald Kasali tampil memperkuat iklan Antangin JRG, atau sebut saja iklan Tolak Angin dengan adagiumnya "Orang pintar minum tolak angin" yang menggunakan orang-orang ternama.
- 4) *Irrelevant Cues*; Orang membeli sesuatu dengan atribut produk yang sebetulnya bukan atribut inti dari produk, misalnya membeli mobil karena tertarik pada aksesorinya atau membeli produk dalam jumlah banyak karena tertarik pada hadiahnya.
- 5) *First Impression* (kesan pertama); Sesuatu yang sangat berkesan sulit untuk dirubah, bahkan cenderung bersifat selamanya. Perkenalan produk adalah tahap sangat

penting yang akan masuk dalam persepsi konsumen.

- 6) *Jumping to conclusions*; Seringkali orang menyimpulkan, terutama dalam hal kinerja produk, sebelum melihat bukti-bukti yang relevan. Bila seseorang mendengar bila memakai mesin cuci dari suatu merek rusak dalam satu bulan, dia menyimpulkan bahwa merek tersebut jelek. Itu sudah dapat dikatakan bahwa dia sudah jumped into conclusion.
- 7) *Halo Effect*; adalah kesan umum yang diberikan pada interpretasi stimulus yang tidak penat. Persepsi tentang orang yang berbicara dengan tidak menatap mata lawan bicaranya adalah bahwa orang tersebut tidak jujur. Karena Rinso ternyata hebat, maka produk-produk Unilever yang lain juga hebat.

Pada umumnya, konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut. Isyarat tersebut berupa isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat intrinsik dianggap lebih rasional dan objektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera, seperti ukuran, warna, rasa dan aroma. Sementara isyarat ekstrinsik bersifat di luar produk seperti harga, citra tempat, atau citra produsennya.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Definisi Loyalitas konsumen menurut Engel, J.F. Blackwell R.D. dan Miniard P.W (1994) adalah: "Kegiatan konsumen akan suatu jasa dengan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi".

Pola status loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu: *Hard care loyal* (Sangat loyal), *Soft care loyal* (Agak setia), *Shifting loyal* (Kesetiaan yang berpindah), *Switcher* (Pengalih).

- 1) *Hard care loyal* yaitu merupakan kelompok konsumen yang selalu membeli merek yang sama setiap waktu meskipun untuk produksi yang berbeda. Jadi pola pembelian dapat diurut menjadi AAA. AAA maksudnya hanya memilih satu merek saja.

- 2) *Soft care loyal* yaitu merupakan kelompok konsumen yang agak setia maksudnya kelompok konsumen yang setia pada dua atau tiga merek yang ditawarkan dipasar sehingga pola pembeliannya adalah AA, BB, AB dapat dilihat disini bahwa konsumen terhadap kesetiaannya berbagi antara merek A dan B. Konsumen ini secara konsisten akan melaksanakan pembelian terhadap merek-merek tersebut sepanjang waktu, dalam hal ini selain loyal terhadap suatu merek juga loyal terhadap merek lain.
- 3) *Shifting loyal* yaitu kesetiaan yang berpindah maksudnya konsumen melakukan peralihan dari merek yang disukai ke merek yang lebih disukai sehingga pola pembeliannya menjadi AAABBB ini mencerminkan bahwa konsumen memindahkan loyalitas dari merek A dan B hal ini mengakibatkan kerugian pada penjual karena pangsa pasar berkurang.
- 4) *Switcher* yaitu kelompok konsumen yang tidak loyal terhadap merek apapun, pola pembeliannya adalah A, B, C, D ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut tidak setia. Konsumen ini mungkin membeli karena keinginannya selalu berubah terus karena ingin mencoba merek-merek yang menawarkan berbagai atribut tambahannya atau karena kebetulan saja.

Hubungan Strategi Merek dengan Loyalitas Konsumen

Strategi merek dengan cara *multi-brand* seperti yang dilakukan Astra terhadap mobil murah merupakan salah satu cara untuk memberikan pilihan-pilihan baru bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Cara ini adalah salah satu cara untuk tetap mempertahankan konsumen lama.

Godaan promosi dari merek lain dengan berbagai fitur baru yang lebih dinamis dan menarik merupakan ancaman bagi perusahaan karena potensi berpindahan konsumen terhadap merek lain menjadi tinggi. Untuk itu loyalitas konsumen terhadap merek harus terus dipelihara, salah satunya dengan cara melakukan strategi *muti-brand*. Merek induk tetap digunakan, namun varian produk baru diluncurkan dengan keunggulan-keunggulan yang adaptif dan dinamis.

Strategi-strategi semacam ini harus selalu dilakukan oleh perusahaan hingga akhirnya bisa terbentuk ekuitas merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi. Bagi konsumen, ekuitas merek memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek.
2. Mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).
3. Bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Karena itu, kekuatan merek suatu produk erat kaitannya dengan preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi mempunyai kecenderungan produknya lebih laku di pasar dibandingkan merek-merek lainnya. Sebaliknya, sebuah produk yang ekuitas mereknya rendah akan menghasilkan informasi yang sedikit di benak konsumen sehingga kemungkinan membeli produk tersebut pun kecil.

Atribut Produk Toyota

1. Kualitas mobil

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2002: 331). Adapun kriteria untuk menilai suatu produk dikatakan berkualitas bagus adalah relatif, artinya setiap orang akan berbeda-beda dalam penilaiannya. Hal ini disebabkan karena penilaian antar satu dengan yang lain berbeda dalam menggunakan suatu produk dan juga jangka waktu penggunaannya. Suatu produk dapat dibuktikan mutunya dengan cara membandingkan mutu produk yang sejenis dengan merek yang berbeda, dengan cara mengujinya dari beberapa segi kemudahan perawatannya. Dengan adanya pengujian tersebut maka dapat diperoleh untuk menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

2. Keiritan bahan bakar

Kebanyakan orang berpendapat berbeda tentang keiritan bahan bakar karena itu dapat dikatakan bahwa keiritan bahan bakar merupakan persepsi orang tentang perbandingan antara volume bahan bakar yang dipakai dengan jarak yang ditempuh. Seseorang dapat mengatakan kalau mobil yang dipakainya irit bahan bakarnya. Pendapat ini dapat diterima apabila orang tersebut pernah memakai jenis mobil yang berbeda dengan membandingkan mana mobil yang irit bahan bakarnya.

3. Desain produk

Bentuk dan ukuran produk akan mempunyai pengaruh yang sangat besar hubungannya dengan program pemasaran tersebut. Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual daripada bentuk dan ukuran yang tidak sesuai dengan konsumen. Sebuah produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tertentu, akan didesain untuk dapat memenuhi segala fungsi yang diperlukan, dengan mempergunakan desain bentuk dan ukuran produk yang baik segala kelengkapan yang lain dari produk yang bersangkutan tersebut namun demikian apabila perusahaan tersebut, maka kadang tidak semahal yang telah dihilangkan dalam desain bentuk dan ukuran produk serta desain fungsi produk tersebut secara lengkap akan dapat dilaksanakan dalam proses pembuatan produk tersebut, sehingga dalam perusahaan tersebut nantinya dapat dilaksanakan secara ekonomis, namun bentuk dan ukuran dari produk serta fungsi dari produk tersebut masih cukup memadai atau apabila dipergunakan oleh konsumen dari produk tersebut.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan suatu produk tanpa pelayanan yang baik tentu konsumen tidak akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen dapat dipenuhi. Pelayanan yang berkualitas akan memuaskan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, oleh karena itu harus diupayakan secara terus-menerus walaupun pengaduan rendah tidak berarti perusahaan dapat berpangku tangan menikmati hasil yang diperoleh karena pelayanan konsumen merupakan tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan.

Pelayanan terdiri dari tiga tahap, yaitu *before sales service*, *during sales service* dan *after sales service*. *Before sales service* lebih menekankan kepada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual-beli. *During sales service* adalah pelayanan konsumen pada saat transaksi jual-beli. Sedangkan *after sales service* adalah pelayanan yang diberikan setelah transaksi jual-beli (Thorik, dkk., 2007:87).

5. Harga mobil

Harga adalah jumlah benda yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penting bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga *market share*-nya.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini sebagaimana gambar di bawah berikut ini :

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut produk yang meliputi : kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Medan
2. Atribut produk : kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) di Medan.
3. Indikator dari atribut produk mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Medan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di kotamadya Medan, dengan respondennya adalah para konsumen Toyota Agya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada data awal peneliti yang menemukan trend penjualan Agya menguasai secara nasional, yang berarti mengindikasikan adanya efektivitas strategi pemasaran di kawasan tersebut.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan diskriptif. Penelitian survey adalah salah satu jenis penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun, 1995:3). Menurut Singarimbun (1995:4), penelitian survey digunakan untuk tujuan penjajagan (eksplorasi), diskriptif, penjelasan

(eksplanatori), evaluasi, prediksi dan pengembangan sosial. Dalam hal ini, penelitian ini bermaksud mendiskripsikan dan menganalisis strategi Toyota dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna mobil jenis Agya di Kota Medan. Karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada Sugiono (2005:77), metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Populasi dengan usia diatas 17 tahun. Usia ini dipandang bisa memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam angket.
 - b. Menenal dan memiliki pengetahuan tentang produk mobil jenis Agya;
 - c. Pernah menggunakan mobil berjenis Agya;
 - d. Memiliki mobil berjenis Agya.
- Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer
Data primer penelitian ini meliputi data demografis, psikografis, dan data penilaian konsumen terhadap atribut merek Toyota Agya dan loyalitasnya, yang diperoleh melalui kuesioner terhadap responden (sampel).
2. Data Sekunder
Data sekunder penelitian ini meliputi data-data lain yang bisa mendukung penelitian yang dilakukan dan diperoleh dengan teknik dokumentasi. Data dimaksud berupa literatur-literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari adanya kesalahan interpretasi, berikut ini disajikan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian yang digunakan:

1. Atribut produk; Segala hal, baik berupa nilai atau simbol, yang melekat dan menyertai sebuah produk. Dalam penelitian ini, atribut produk Toyota Agya yang digunakan meliputi kualitas, keiritan

- bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga.
2. Kualitas; yang dimaksudkan disini adalah mengenai daya tahan masa pemakaian produk. Contoh: mobil Toyota Agya memiliki mesin yang awet, konstur bodi cukup kuat dan tahan lama.
 3. Keiritan Bahan Bakar; hal ini berkaitan dengan kenyataan dan kemungkinan bisa menjalankan fungsi dengan baik pada periode tertentu dan kondisi tertentu. Contoh, mobil Toyota Agya memiliki mesin yang menjadikan bahan bakar lebih irit dan tangguh di segala medan tempuh.
 4. Desain Produk; desain produk merupakan aspek fungsional suatu barang dan atribut yang dipertimbangkan dalam alasan mengapa konsumen membeli barang atau produk tersebut. Contoh, Toyota Agya memiliki kombinasi warna dan model yang menarik serta merupakan pendahulu dalam teknologi yang terancang.
 5. Pelayanan; berkaitan dengan kecepatan, kompetensi dan kemudahan dalam memberikan pelayanan perbaikan produk pasca pembelian. Contoh, dealer mobil Toyota Agya memberikan suku cadangan dan bengkel resmi yang kualitasnya terjamin sehingga konsumen tidak kesulitan dalam perawatan mobil.
 6. Harga; hal ini berkaitan dengan nominal harga suku cadang, harga beli mobil dan harga jual mobil Toyota Agya (bekas). Contoh, harga beli mobil Toyota Agya berkisar rata-rata sama dengan merek lain, namun harga jual Toyota Agya lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain dan harga suku cadang asli yang kompetitif.
 7. Loyalitas konsumen; sikap senang konsumen terhadap sebuah merek atau produk atas nilai kepuasan yang diterimanya dari membeli sebuah produk. Loyalitas konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dan tidak berpindah ke merek lain.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Analisis Regresi Berganda

Diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

X1 = Kualitas

X2 = Keiritan

X3 = Desain

X4 = Pelayanan

X5 = Harga

a = konstanta, perpotongan garis di sumbu Y

b = koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan (*error term*)

Data – data yang sudah dikumpulkan kemudian dilakukan uji hipotesis Uji determinasi (R^2), Uji t (Uji secara Parsial), dan Uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi terhadap perasaan dan kesenangan diri individu atas suatu hal. Hal ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka atas suatu produk. Tabulasi mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan. Nampaknya ada perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat menunjukkan aktivitas pria yang banyak, termasuk mobilitas dalam menggunakan mobil Agya dalam beraktivitas sehari-hari.

2. Usia responden

Usia seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Tabulasi usia responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17 – 27 tahun. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada kisaran umur 20-an atau relative muda. Hal ini dikarenakan pada usia yang relative muda lebih banyak menggunakan mobil Agya, dibandingkan seseorang yang sudah berumur dalam menggunakan mobil Agya di kota Medan.

3. Pekerjaan responden

Pekerjaan dapat menjelaskan kemampuan seseorang untuk melakukan keputusan dan penggunaan suatu produk. Tabulasi

responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini

Tabel 4

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah pegawai swasta. Hal ini menunjukkan kalangan orang yang sudah bekerja di sektor swasta sebagai salah satu kelompok besar konsumen pengguna mobil Agya di kota Medan.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,197$ (nilai r_{tabel} untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 6

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila α (α) $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Imam Ghazali, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien α (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pola P-P Plot yang mendekati garis diagonal menunjukkan adanya penyebaran data yang mendekati normal. Hasil pengujian normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 , dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%). Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 7

Hasil pengujian dalam tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari *Scatter Plots* dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 18.0. Hasil

pengolahan data selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 8

Berdasarkan tabel 8 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,168 X_1 + 0,314 X_2 + 0,161 X_3 + 0,381 X_4 + 0,144 X_5$$

Hasil di atas menempatkan variabel pelayanan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa dilihat dari nilai *t* hitungnya (3.987) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yang berpengaruh, yaitu 3.131, 2.378, 2.146, dan 2.093.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji *t*)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Hasil pengujian pada tabel 9 menunjukkan bahwa, semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diantara variabel bebas tersebut, maka variabel kualitas (X_1), keiritan (X_2), desain (X_3), pelayanan (X_4) dan harga (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel (1,986).

Pengujian Simultan (Uji *F*)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji *F*. Uji *F* dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai *F* hitung = 27,457 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa, kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan, dan harga secara bersama-

sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat. Perhitungan koefisien determinasi dalam model regresi dibaca melalui nilai *adjusted R square* dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 10

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yang diperoleh sebesar 0,572. Hal ini berarti 57,20% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan dan harga, sedangkan sisanya yaitu 42,80% loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan dan harga. Diperoleh bahwa 57,20% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis, pada hipotesis pertama menunjukkan hasil pengujian secara bersama-sama variabel-variabel atribut produk (variabel kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan, dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil pengujian mempertegas bahwa dalam membentuk loyalitas konsumen, perusahaan harus berhasil terlebih dahulu membuat asosiasi atau pencitraan yang baik tentang merek, salah satunya melalui perbaikan atribut produk. Dan pencitraan tersebut akan dapat berhasil jika sebuah merek mempunyai nilai lebih yang sesuai dengan norma, kebiasaan, dan kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Menurut Hermawan Kertajaya (2006:221), merek adalah *value Indikator* bagi perusahaan yang mencerminkan empat komponen, yaitu *total give* dan *total get*. *Total get* terdiri dari *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *total give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*. Apabila sebuah merek memperoleh *total get* lebih tinggi dari *total give*, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki ekuitas yang kuat.

Toyota sebagai salah satu merek kendaraan terkenal di Indonesia, khususnya dalam hal ini varian produk mobil AGYA telah bisa memberikan nilai *value* yang telah sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil seperti ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi yang betul-betul bisa memberikan *total value* yang melampaui batas-batas kebutuhan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial, yaitu untuk menjawab hipotesis kedua menunjukkan bahwa pelayanan, dan keiritan merupakan variabel yang pengaruhnya paling signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Sementara hasil pengujian terhadap tiga variabel lainnya menunjukkan nilai pengaruh yang cukup signifikan dibandingkan dengan variabel pelayanan dan variabel keiritan. Ini berarti bahwa Toyota Agya memberikan penekanan-penekanan strategi pemasaran dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan keiritan konsumsi bahan bakar yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa variabel pelayanan paling signifikan dan berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Sejalan dengan upaya Toyota terus meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya melalui *contact center* terbaik sebagai salah satu medium untuk mengakomodasi kebutuhan para konsumen. Prioritas utama Toyota dalam memberikan pengalaman terbaik dalam kepemilikan kendaraan Toyota. Selama ini konsumen mengenal Toyota memberikan kemudahan bagi para pelanggan setia dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan Toyota. Menurut informasi yang dilansir pemberitaan situs online *sindonews.com*, Toyota dengan pusat layanan pelanggan terbaik di Indonesia, berhasil dipertahankan dalam 4 tahun berturut-turut, untuk kategori *Call Center* Industri Otomotif Kendaraan Roda Empat. Informasi tersebut makin memperkuat pengaruh pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan dibanding variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini.

Sementara variabel keiritan bahan bakar mobil Toyota Agya cukup besar peranannya dalam membentuk loyalitas konsumen setelah variabel pelayanan. Strategi produk mobil Toyota yang melakukan *multi-branding* dengan meluncurkan varian mobil Agya yang irit BBM, bisa dikatakan telah berhasil mempertahankan loyalitas konsumen meski tidak sepenuhnya memuaskan. Hal ini karena masih ada variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, desain, dan harga memberikan respon cukup

signifikan terhadap atribut produk Toyota Agya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis tersebut.

1. Pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa untuk memprediksi loyalitas konsumen signifikan, diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa, semua variabel kualitas (X_1), keiritan (X_2), desain (X_3), pelayanan (X_4) dan harga (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan paling signifikan dan berperan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil keseluruhan analisis peneliti, mobil Toyota sudah mendapatkan tempat khusus di hati pelanggannya. Hampir semua mengetahui dengan baik kelebihan serta kelemahannya mobil Toyota khususnya Agya melalui segala kualitas produk, desain produk, pelayanan produk, harga mobil serta keiritan mobil, maka dari itu peneliti memberikan saran secara keseluruhan agar tetap dipertahankan dan lebih baik jika terus ditingkatkan agar mendapat nilai produk tertinggi.
2. Penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali dengan studi kasus pada Toyota Agya di Medan agar lebih mengembangkan pada variabel bebas yang lain diluar model penelitian. Mengingat bahwa pada model penelitian ini variabel kualitas produk, keiritan, pelayanan, dan desain produk berpengaruh sebesar 57,2% terhadap variabel loyalitas konsumen dan sisanya sebesar 42,8% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Penulis menyarankan kepada para peneliti selanjutnya agar lebih memfokuskan pada nilai konsumen dan pengorbanan

(sacrifice) yang telah dilakukan konsumen untuk mencapai loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Aaker, D. A., 2001, *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, INC United States of America
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi VI Resivi, Rineka Cipta, Jakarta
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunara, Thorik, dkk, 2002, *Marketing Muhammad*, MadaniA Prima, Bandung
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/12/31/103457/2790816/1207/apa-mobil-murah-terlaris-sepanjang-2014>
- <http://www.koran-sindo.com/read/946249/162/mobil-murah-makin-diminati-1420443615>
- <http://motorekblog.com/prediksi-penjualan-mobil-murah-lcgc-tahun-2015>
- Kertajaya, Hermawan, 2006, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edn, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2006, *Principles of marketing*, 11th edn, PrenticeHall, New Jersey
- Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River
- Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta
- Susanto, A.B. dan Widjanarko H., 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Umar, Husein. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta