



JURNAL BISNIS KOLEGA

Pengaruh Perilaku Pemimpin dan Komitmen Pegawai Terhadap Prestasi Kerja Pada Kantor Camat Medan Timur

Immanuel Tarigan

Pengaruh Produktivitas Kerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Gilang Saroha Group Chon – Cho Reynolds Manday

Analisis Pengaruh Stress Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada P.T. Capella Medan (Gatsu I)

Eka Sri Pandika, Alfonsius, dan Immanuel Tarigan

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas Konsumen Pada Produk PT. Sukses Inti Persada Medan

Hartawanto, Alfonsius, dan Errie Margery

Analisis Penerapan Sistem Akuntansi Penerimaan dan Pengeluaran Kas pada PT. Tulung Agung Medan Sunarji Harahap

Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Aktivitas Terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Shela Stefanie, Edison Sagala, dan Alfonsius

Penerapan PSAK No. 16 dan Perundang – Undangan Perpajakan Tentang Aktiva Tetap Pada PT. Lingga Tiga Sawit, Rantau Prapat

Monika Suwarly, Thomas Sumarsan Goh, dan Sunarji Harahap

Analisis Pengaruh Training dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Multi Makmur Mitra Alam Medan

Edlin Nora Gading dan Wily Julitawaty

Pengaruh Promosi Jabatan, Pelatihan dan Penggunaan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Karyawan PT WIE SUKSES MANDIRI WISATA Medan

Syawaluddin

Diterbitkan oleh : STIE Professional Manajemen College Indonesia

Bisnis Kolega

Vol. 2

No. 1

Juni 2016

ISSN: 2476 - 910X

JURNAL BISNIS KOLEGA

Diterbitkan oleh

STIE Professional Manajemen College Indonesia

Penasehat

Thomas Sumarsan Goh, SE, MM (Ketua STIE Professional Manajemen College Indonesia)

Penanggung Jawab

Immanuel Tarigan, SE, MSi.
Drs. Edison Sagala, MS

Pemimpin Redaksi

Syawaluddin, S.Kom, MM

Dewan Redaksi

Sunarji Harahap, S.pd, M.M
Ronauli Fransiska Pasaribu, S.Pd., MSi.
Chon Cho Reynolds Manday, SE, MM
Wily Julitawaty, S.Si, MSi.

Editor

Errie Margery, SE, MSi.

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
STIE Professional Manajemen College Indonesia
Komp. Multatuli Indah Blok C No. 11-14 Medan 20151
Telp. 061 - 4578818, Fax. 061 - 4514117
Email : jurnal.kolega@pmci.ac.id

Jurnal Bisnis Kolega adalah media publikasi kajian konseptual dan praktis berupa telaah teoritis maupun hasil-hasil penelitian empiris yang membahas bidang Manajemen dan Akuntansi. Terbit dua kali dalam setahun, setiap bulan Juni dan Desember. Redaksi mengundang para akademisi, peneliti dan praktisi di bidang akuntansi dan manajemen untuk mengirimkan naskah yang akan dipertimbangan publikasinya secara luas untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan

JURNAL BISNIS KOLEGA

ISSN: 2476-910X

Vol. 2 No. 1. Juni 2016

DAFTAR ISI

Pengaruh Perilaku Pemimpin dan Komitmen Pegawai Terhadap Prestasi Kerja Pada Kantor Camat Medan Timur Immanuel Tarigan	1
Pengaruh Produktivitas Kerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Gilang Saroha Group Chon – Cho Reynolds Manday	10
Analisis Pengaruh Stress Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada P.T. Capella Medan (Gatsu I) Eka Sri Pandika, Alfonsius, dan Immanuel Tarigan	16
Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas Konsumen Pada Produk PT. Sukses Inti Persada Medan Hartawanto, Alfonsius, dan Errie Margery	24
Analisis Penerapan Sistem Akuntansi Penerimaan dan Pengeluaran Kas pada PT. Tulung Agung Medan Sunarji Harahap.....	36
Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Aktivitas Terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Shela Stefanie, Edison Sagala, dan Alfonsius	52
Penerapan PSAK No. 16 dan Perundang – Undangan Perpajakan Tentang Aktiva Tetap Pada PT. Lingga Tiga Sawit, Rantau Prapat Monika Suwarly, Thomas Sumarsan Goh, dan Sunarji Harahap.....	60
Analisis Pengaruh Training dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Multi Makmur Mitra Alam Medan Edlin Nora Gading dan Wily Julitawaty	71
Pengaruh Promosi Jabatan, Pelatihan dan Penggunaan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Karyawan PT WIE SUKSES MANDIRI WISATA Medan Syawaluddin.....	78

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk PT. Sukses Inti Persada, Medan

Hartawanto¹, Alfonsius² dan Errie Margery³

¹Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia

²Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

³Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

Abstract

The development of consumerism level in society grows along with the development of Science and Technology. The desire to have an easier, more efficient life and to minimize movement or process in obtaining a result becomes the priority factor for every consumer. Therefore, the level of consumer expectation grows even higher. Considering this phenomenon occurrence, PT. Sukses Inti Persada Medan, become the sole importer that holds the whole A4tech products distribution across Sumatera. Aware the importance of consumer loyalty in order to achieve company's goal, PT. Sukses Inti Persada Medan keeps on increasing brand equity and consumer satisfaction. The problem formulation in this research is how far the effects of brand equity and consumer satisfaction on costumers loyalty towards PT. Sukses Inti Persada's product.

Methods used on this research is survey approach, the type of research is quantitative descriptive and nature of this research is explanation research. The population of this research is the whole Medan population with the total of 2.497.183 people and 100 people as sample. Method used to gather data are interviews, questionnaire distribution and document studies. The variables are examined with Likert Scale. The model analysis of the data used to answer hypothesis is the multiple regression.

Result of the research indicates that simultaneously, brand equity and consumer satisfaction significantly affect consumer loyalty. Partially, brand equity affects consumer loyalty more dominant than consumer satisfaction.

Keywords: Equity Brand, Satisfaction, Loyalty Consumer

I.PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, konsumen semakin bersifat konsumtif dan permintaan akan mutu barang yang semakin baik dan canggih untuk membuat kehidupan mereka lebih efisien semakin meningkat. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Kekuatan tawar menawar konsumen menjadi semakin besar dan akhirnya mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Membangun dan memelihara sebuah merek di tengah-tengah persaingan global bukanlah pekerjaan yang mudah. Proses yang harus dijalani untuk membesarkan sebuah merek sering kali memakan waktu yang panjang, selain itu perlu usaha dan biaya yang besar. Namun, apabila merek berhasil dibangun dengan baik, masa depan produk dan penjualan perusahaan akan sangat terpengaruh.

PT. Sukses Inti Persada Medan merupakan importir satu-satunya produk A4tech di Sumatera dan dalam mendistribusikan produknya, PT. Sukses Inti Persada menggunakan dealer untuk menyalurkan barang ke *end user* di seluruh Pulau Sumatera. Saat ini, merek yang paling terkenal di Sumatera adalah Logitech. Logitech telah menjadi sebuah *icon* asosiasi merek bagi para pengguna aksesoris komputer terutama di Sumatera. A4tech yang merupakan produk

yang baru dipasarkan di Sumatera sejak tahun 2011 masih belum mampu menggeser Logitech sebagai pemegang pangsa pasar terbesar di Sumatera meskipun harga yang ditawarkan lebih murah dan kualitas produk menyerupai bahkan lebih baik dari Logitech.

Selain merupakan perusahaan yang baru berdiri, PT Sukses Inti Persada dalam memasarkan produk kurang efektif. Tidak adanya *banner* ataupun iklan dalam media surat kabar bahkan media sosial ditambah A4tech yang merupakan merek pendatang baru mengakibatkan kurang yakinnya konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Hal ini membuat merek A4Tech menjadi tampak redup dibandingkan kompetitornya. Oleh karena rendahnya tingkat kesadaran merek dari para pengguna komputer/laptop terhadap merek A4tech, konsumen memiliki persepsi bahwa A4tech dalam segi kualitas tidak mampu bersaing dengan Logitech yang secara merek jauh lebih terkenal di kalangan masyarakat Sumatera.

Melihat permasalahan ini, PT. Sukses Inti Persada mencoba berbagai metode dan salah satunya adalah penerapan sistem *one to one replacement*, yakni penggantian langsung produk dengan produk baru yang sejenis apabila dalam satu tahun pemakaian terjadi kerusakan. Metode ini memberikan efek yang cukup baik karena menarik minat beli beberapa pangsa pasar warung internet (warnet) di Sumatera untuk menggunakan A4tech sebagai aksesoris komputer di tempat mereka. Para *gamers* sendiri pun akhirnya ikut mencoba untuk beralih merek dan mencoba menggunakan A4tech.

Oleh karena kualitas yang lebih baik, harga yang kompetitif serta sistem *one to one replacement* (Garansi 1 tahun) yang diterapkan oleh PT. Sukses Inti Persada, para konsumen mendapatkan sebuah tingkat kepuasan yang berujung pada pengulangan pembelian dan bahkan merekomendasikan produk A4tech ke orang lain.

Namun seiring berjalannya waktu, sistem *one to one replacement* mengalami kendala, yakni tidak dibarenginya sistem ini dengan ketersediaan barang yang memadai. Distribusi dari luar negeri ke PT. Sukses Inti Persada sering mengalami hambatan yang berakibat pada kondisi *out of stock* di berbagai dealer Sumatera. Oleh karena itu, PT. Sukses Inti Persada hanya mampu menawarkan jasa reparasi kepada konsumen. Konsumen yang merasa bahwa harapan mereka tidak sedikit yang akhirnya memilih untuk berpindah merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek merupakan nilai tambahan yang dimiliki barang atau jasa, yang tercermin dari pemikiran, perasaan dan tindakan konsumen terhadap merek.

Tahapan-Tahapan Perkembangan Kesadaran Merek

Terdapat lima tahapan dalam perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk yaitu:

1. *Brand unawareness*, konsumen tidak menyadari akan adanya sebuah merek yang sudah ada/beredar di pasar
2. *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli

mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali

3. *Brand recall*, konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Di sini letak perlunya iklan dan pelayanan.
4. *Top brand*, konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap kategori utama sebuah produk.
5. *Dominance brand of mind*, konsumen hanya mengingat satu-satunya merek atau merek tunggal. Konsep ini paling sering digunakan dalam membentuk loyalitas merek.

Metode Pengukuran Ekuitas Merek

Terdapat empat pernyataan fundamental dalam mengukur ekuitas merek, yakni:

1. *Who are you?* (identitas merek)
2. *What are you?* (makna merek)
3. *What about you? What do I think or feel about you?* (respon merek)
4. *What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?* (relasi merek)

Menurut Tjiptono (2011:99-102), ada 6 blok utama dalam mengimplementasikan keempat pernyataan ini, yakni:

1. *Brand salience*
Berhubungan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi.
2. *Brand performance*
Berhubungan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, terdapat lima

atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek, yaitu:

- a. Unsur primer dan fitur suplemen.
- b. Reliabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk.
- c. Efektivitas, efisiensi, dan empati layanan.
- d. Model dan desain.
- e. Harga.

3. *Brand imagery*

Menyangkut fitur luar produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, atau pasar sasaran) dan tidak langsung (melalui iklan dan *word of mouth*).

Empat kategori utama *brand imagery* meliputi:

- a. Profil pemakai.
- b. Situasi pembelian.
- c. Kepribadian
- d. Nilai-nilai.

4. *Brand judgements*

Berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgements* meliputi:

- a. *Brand quality*: persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya.
- b. *Brand credibility*: seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise*, *trustworthiness* dan *likeability*.
- c. *Brand consideration*: sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen.
- d. *Brand superiority*: sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.

5. *Brand feelings*

Respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, dll.

6. *Brand resonance*

Mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut.

Manfaat Ekuitas Merek yang Kuat

Beberapa dampak positif merek kuat menurut Tjiptono (2011:105) antara lain:

1. Efek berkaitan dengan produk (*product-related effects*)

Nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas, dan tingkat pembelian produk. Hal ini terutama berlaku untuk produk dengan elemen *experience quality* yang tinggi dan pada kasus asosiasi merek relatif unik. Selain itu, familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan *consumer confidence*, sikap terhadap merek, dan minat beli.

2. Efek berkaitan dengan harga (*price-related effects*)

Brand leader cenderung lebih mampu menetapkan harga yang lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga, dan lebih tahan terhadap perang harga dari pada pesaing. *Brand leader* juga mampu meraih pangsa pasar pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing berpangsa pasar lebih kecil.

3. Efek berkaitan dengan komunikasi pemasaran (*communication-related effects*)

Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap *defensive* dan mengoreksi informasi negatif yang diterimanya. Hal inilah yang menyebabkan merek-merek kuat cenderung lebih mampu mengatasi situasi krisis, seperti krisis produk yang berbahaya bagi lingkungan atau konsumen.

4. Efek berkaitan dengan komunikasi pemasaran (*communication-related effects*)

Produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan terkemuka dalam sebuah industry berkemungkinan lebih besar diterima para distributor dan mendapatkan *shelf space* di pasar swalayan. Gerai ritel juga lebih mungkin menonjolkan merek-merek terkemuka bila ingin menciptakan citra berkualitas tinggi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2012), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan. Menurut Assauri (2012:11), "Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan."

Menilai Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock, dkk., (2011:60), "Penilaian kepuasan

konsumen diperoleh dari prediksi atau harapan yang mereka dapatkan dari proses pemilihan dan pencarian lalu dibandingkan dengan tingkat-tingkat layanan yang telah mereka rasakan." Hasil penilaian akan positif apabila layanan lebih baik dari ekspektasi, negatif apabila layanan lebih buruk dari ekspektasi dan netral (biasa) apabila layanan sesuai dengan ekspektasi. Apabila kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, para pelanggan mungkin akan melakukan pembelian berulang dan loyal kepada penyedia layanan serta menyebarkan *word of mouth* positif. Tetapi jika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, para pelanggan mungkin akan mengeluh, secara diam-diam menderita atau beralih ke penyedia layanan lain.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspektasi Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi ekspektasi konsumen secara keseluruhan menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:93), yakni:

1. Janji-janji pelayanan eksplisit, yaitu isyarat-isyarat yang berhubungan dengan jasa selain janji-janji eksplisit yang membantu untuk menyimpulkan pelayanan yang seharusnya diberikan. Isyarat-Isyarat itu didominasi oleh harga dan hal-hal yang nyata berkenaan dengan jasa.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut
3. Pengalaman masa lampau, yaitu pengalaman pribadi dalam menerima jasa yang sangat berkesan dan mempengaruhi tingkat harapan terhadap pelayanan berikutnya

Beberapa Metode Dalam Menghadapi Komplain Pelanggan

Menurut Santosa (2014: 81-83), terdapat beberapa hal yang diperlukan untuk menghadapi komplain pelanggan, yakni:

1. *Listen*

Kunci utama dalam menangani pelanggan adalah mendengarkan. Biarkan pelanggan mengeluarkan seluruh komplain mereka terhadap produk atau layanan perusahaan. Jangan memotong pembicaraan, apalagi buru-buru melakukan pembelaan. Hal ini justru akan memperkeruh suasana. Dengarkan setiap keluhan pelanggan sehingga kita bisa menangkap dan menganalisis apa yang sebenarnya menjadi akar permasalahan.

2. *Clarify*

Setelah pelanggan berhenti bicara dan kita sudah mengetahui akar permasalahan yang terjadi, maka langkah selanjutnya adalah mengklarifikasi. Berikan pernyataan pendalaman. Jangan takut bertanya dan mencari informasi sedetail mungkin tentang hal-hal yang dikeluhkan pelanggan. Dengan melakukan klarifikasi, pelanggan akan tahu bahwa kita memahami apa yang sedang mereka keluhkan.

3. *Explain*

Tahap selanjutnya, setelah kita menganalisis akar permasalahan tersebut secara detail, maka coba jelaskan pada pelanggan kenapa hal ini bisa terjadi. Bersikaplah penuh simpatik. Jangan menunjukkan bahwa kita sedang melakukan pembelaan, atau malah menyudutkan pelanggan yang sedang komplain. Hal ini akan menimbulkan masalah baru dan berpotensi tidak terselesaikannya masalah. Diskusikan masalah tersebut dengan baik dan kepala dingin. Coba berikan

solusi atau tanyakan kepada pelanggan apa yang mereka inginkan.

4. *Apologize*

Apabila pelanggan melakukan komplain, ini merupakan indikasi bahwa terdapat ketidakberesan dalam transaksi yang terjadi. Meskipun mungkin kita berada di pihak yang benar, meminta maaf adalah mutlak bagi seorang penjual. Usahakan terlebih dahulu meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. Permohonan maaf yang tulus akan memberikan dampak yang positif serta menambah nilai respek pelanggan kepada kita.

5. *Sajikan Solusi*

Setelah kita memahami akan masalah yang sedang dihadapi. Maka utarakan solusi yang paling bijaksana kepada pelanggan. Jangan menjanjikan solusi yang di luar kemampuan kita. Tentunya solusi yang harus terlebih dahulu mendapat persetujuan dari perusahaan dan menguntungkan kedua belah pihak.

6. *Take Action*

Apabila solusi yang kita tawarkan disetujui oleh pelanggan dan perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah eksekusi dari sebuah kesepakatan. Namun jika belum ada solusi yang dapat diterima kedua belah pihak, maka mintalah waktu supaya kita bisa mengatasi kekecewaan mereka.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang.

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan resiko yang dapat mempengaruhi prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:134), “Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan tindakan pembelian.”

Cara Untuk Menarik dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Marwanto (2015:108), terdapat beberapa cara untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan:

1. Memberikan bonus khusus kepada pelanggan baru, seperti kaos, topi, pin dan gantungan kunci.
2. Fokuslah pada beberapa pelanggan yang bermasalah dan

memiliki kemungkinan akan beralih ke perusahaan lain. Perhatikan dan lakukan komunikasi sesering mungkin.

3. Sering-seringlah melakukan pengamatan dan penelitian kepada pelanggan yang paling aktif. Perhatikan setiap kritik dan saran yang mereka berikan dan pastikan mereka tahu bahwa pendapat mereka didengar dan setiap saran dan kritik yang mereka sampaikan akan diusahakan untuk dilaksanakan oleh perusahaan.
4. Libatkan pelanggan secara langsung dalam komunikasi yang rutin melalui survei, jejaring sosial atau blog. Biasanya para pelanggan baru cukup tertarik dengan hal-hal seperti ini.
5. Luangkan waktu untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan lama dalam bentuk ucapan terima kasih baik melalui media massa atau penyampaian dalam beberapa acara-acara khusus seperti *launching* produk, temu pelanggan, dan lainnya.
6. Buatlah daftar pelanggan yang sudah tidak aktif, kemudian ajaklah para pelanggan untuk kembali aktif.
7. Buatlah komunikasi yang baik dengan para pelanggan.

Menurut Adisaputro (2014:71), terdapat 4 tingkat biaya investasi dalam menjaga loyalitas pelanggan:

1. Melakukan “*basic marketing*”: perusahaan hanya berupaya menjual produknya.
2. Melakukan “*reactive marketing*”: pemasar mendorong keberanian pelanggan untuk bersedia menghubungi perusahaan bilamana menghadapi kesulitan. Perusahaan menyediakan akses

yang cukup untuk dapat dihubungi.

3. Melakukan “*accountable marketing*”: perusahaan melakukan *checking* dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka merasa terpenuhi harapannya.
4. Melakukan “*proactive marketing*”: pemasar menghubungi pelanggan secara regular dari waktu ke waktu.
5. Melakukan “*partnership marketing*”: bekerja sama secara teratur dan bersama dengan pelanggan-pelanggan yang besar dengan tujuan membantu mereka memperbaiki kinerja perusahaan mereka.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh penduduk kota Medan yakni sebanyak 2.497.183 jiwa

(BPS,2014). Pengambilan sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat *error telorence* (e) sebesar 10% sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Variabel bebas dalam perumusan masalah penelitian ini adalah ekuitas merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi dari data yang diolah menggunakan program SPSS versi 22, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.726	1.076	
ekuitas merek	.436	.084	.435
kepuasan konsumen	.382	.082	.389

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1. dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.726 + 0.436X_1 + 0.382X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi X_1 (ekuitas merek) koefisien regresi

bernilai positif (0.436) dan koefisien X_2 (kepuasan konsumen) koefisien regresi bernilai positif (0.382). Dengan kata lain, koefisien regresi yang positif yang membuktikan kontribusinya terhadap loyalitas

konsumen (Y) produk PT. Sukses Inti Persada dan memiliki kemampuan mempengaruhi loyalitas konsumen produk PT. Sukses Inti Persada.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	1.528

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, ekuitas merek

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

Dari Tabel 2. diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0.517. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen produk PT. Sukses Inti Persada sebesar 51,7%. Sedangkan sisanya sebesar 48,3% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang

tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan lainnya.

Uji Simultan

Hasil uji secara simultan pengaruh variabel ekuitas merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dalam Tabel 3. berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.254	2	126.127	54.054	.000 ^b
	Residual	226.336	97	2.333		
	Total	478.590	99			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, ekuitas merek

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3. Diperoleh bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian secara serempak ekuitas merek dan kepuasan konsumen

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Sukses Inti Persada.

Uji Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.726	1.076		2.534	.013
ekuitas merek	.436	.084	.435	5.196	.000
kepuasan konsumen	.382	.082	.389	4.646	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel ekuitas merek memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,025$ artinya ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan serta H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan dari produk dengan ekuitas merek yang kuat adalah loyalitas pelanggan.

2. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,025$ yang berarti signifikan serta H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat dimana salah satunya adalah kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dilihat dari koefisien Beta, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh lebih signifikan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan pengaruh kepuasan

konsumen terhadap loyalitas konsumen.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F, secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu ekuitas merek dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial ditemukan bahwa ekuitas merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Meningkatkan kesadaran merek A4tech pada konsumen di Medan melalui sosial media (facebook, instagram,dll), selalu mengikuti pameran gadget atau aksesoris komputer, ataupun menjadi salah satu promotor dalam berbagai turnamen *game online*.
2. Oleh karena konsumen telah mengetahui bahwa produk A4tech merupakan produk dengan kualitas yang baik dan diproduksi dengan teknologi yang mutakhir, ada baiknya apabila perusahaan PT. Sukses Inti Persada juga meningkatkan mutu tenaga kerja pemasar mereka agar konsumen merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap produk
3. Agar melakukan peningkatan pada area saluran distribusi seperti melakukan penambahan toko atau distributor, melakukan kerjasama

dengan berbagai toko komputer dan meningkatkan penjualan melalui media online dengan tujuan memudahkan akses bagi konsumen untuk dapat memperoleh produk A4tech. Selain saluran distribusi, ketersediaan produk atau stok barang juga dirasakan kurang mampu memenuhi permintaan konsumen menurut output dari penelitian ini, sehingga ada baiknya bila PT. Sukses Inti Persada mampu mengimbangi permintaan konsumen dengan jumlah penawaran yang seimbang agar konsumen tidak berpindah ke merek aksesoris komputer lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto, and Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fadil, Zaki, and Priyo Utama. 2015. *Teknik Marketing Itu Mudah*. Yogyakarta: Second Hope.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th. Boston: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th. Boston: Pearson.
- Limakrisna, Nandan, and Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen*

- Pemasaran: Teori Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa - Perspektif Indonesia*. Edited by Novietha I. Sallama. Jakarta: Erlangga.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Rofiq, Ainur. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *Skripsi*, Malang: Universitas Brawijaya Malang
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Santosa, Joko Dwi. 2014. *The Best Sales Guide*. Surabaya: Kata Pena.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sumarwan, Ujang, et al. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB.
- Supranto, Johanes, and Nandan Limakrisna. 2010. *Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba Yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, and Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Thoifah, I'anut. 2015. *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian*. Malang: Madani.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa - Perspektif Indonesia*. Edited by Novietha I. Sallama. Jakarta: Erlangga.
- Waluyo, Minto. 2015. *Manajemen Psikologi Industri*. Jakarta: Indeks.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.