

HUBUNGAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE

Nurina Prisilia Chrisandi
Fakultas Psikologi
sellychrisandi@yahoo.com

Abstrak - Banyaknya persaingan dari berbagai perusahaan khususnya terkait dalam hal alat komunikasi seperti, handphone, smartphone, tablet, mp3 dan laptop. Berbagai perusahaan berusaha untuk menjadi market leader dalam bidang komunikasi. Berdasarkan data, Apple merupakan market leader karena selalu menduduki di peringkat pertama dalam jenis alat komunikasi apapun. Para konsumen membeli suatu produk Apple tak lepas dari kualitas produk dan citra merek produk. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui ada tidaknya hubungan citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple (2) mengetahui ada tidaknya hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan produk Apple (3) mengetahui ada tidaknya hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 125 subjek dengan menggunakan teknik Incidental Sampling.

Hipotesis penelitian diuji dengan pearson jika sebaran data normal dan linier dan menggunakan spearman jika sebaran data tidak normal dan tidak linier. Kemudian untuk analisis ketiga variabel menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan produk Apple $r = 0.768$ ($p < 0.05$) dan ada hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple $r = 0.809$ ($p < 0.05$) serta ada hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple $r = 0.829$ ($p < 0.05$).

Kesimpulannya jika citra merek sedang cenderung tinggi maka loyalitas pelanggan tinggi, jika kualitas produk sedang cenderung tinggi maka loyalitas pelanggan tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Saran bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel kepuasan pelanggan agar lebih dalam menganalisis. Selain itu juga tidak hanya memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian loyalitas pelanggan produk Apple karena target market Apple tidak hanya mahasiswa saja melainkan semua orang.

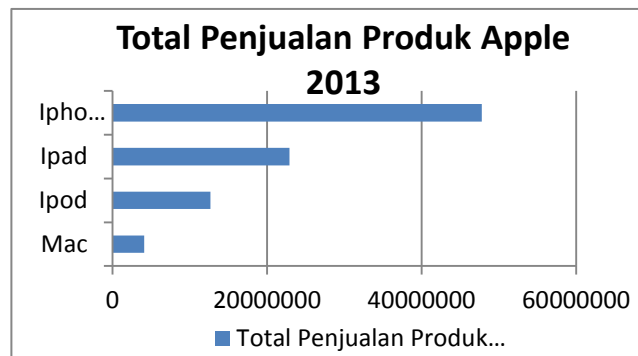
Kata kunci : citra merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan, produk Apple

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat suatu teknologi semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi sangat penting dalam kehidupan manusia sehingga timbul adanya inovasi baru dari yang sederhana hingga mewah yang diciptakan oleh perusahaan. Inovasi yang diciptakan menimbulkan berbagai macam timbulnya alat komunikasi yang diluncurkan. Berbagai macam alat komunikasi akan mempermudah manusia untuk berinteraksi serta beraktifitas dalam sehari-hari. Berbagai perusahaan menimbulkan suatu persaingan pasar global yang dimana para konsumen juga sangat kritis dalam memilih (Kotler & Keller, 2007). Persaingan itu memunculkan berbagai bentuk alat komunikasi seperti *handphone*, *smartphone*, *tablet*, *MP3*, *laptop*. Dari berbagai macam produk tersebut, berbagai merek saling bersaing untuk menjadi *market leader*. Salah satunya yang menjadi *market leader* dalam bidang komunikasi yaitu Apple. Apple merupakan salah satu merek yang meluncurkan berbagai produk seperti, *Mac*, *ipad*, *ipod*, *iphone*.

Dari berbagai macam produk Apple masing-masing mempunyai kelebihan. Peneliti berpendapat bahwa dalam memperoleh produk Apple dapat mengeluarkan uang yang banyak atau dapat dikatakan mahal. Namun meskipun produk Apple terkenal mahal namun banyak orang yang tetap memilih produk tersebut. Hal itu dapat dikarenakan merek Apple sudah dikenal oleh banyak masyarakat sehingga mereka mempercayai produk tersebut dan selalu membeli dengan produk Apple. Hal itu dapat dibuktikan dengan tabel penjualan masing-masing produk Apple berikut ini:

Gambar 1 Total Penjualan Produk Apple 2013



Berdasarkan hasil penjualan produk Apple tahun 2013 yang dikemukakan oleh Chief Executive Officer (CEO) dari Apple yang bernama Tim Cook menunjukkan bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah *iphone* hingga mencapai 47.800.000 unit dan disusul oleh *ipad* dengan penjualan sebanyak 22.900.000 unit. Kemudian peringkat selanjutnya yaitu *ipod* dengan penjualan sebesar 12.700.000 unit dan yang terakhir adalah produk *Mac* mencapai 4.100.000 unit.

Informasi penjualan produk membuat suatu perusahaan Apple harus mampu dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan saat ini dan akan datang. Hal itu dikarenakan loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk begitu saja dan perusahaan harus mempunyai strategi dalam mempertahankan produk Apple agar tetap digemari oleh para pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dikemukakan oleh (Marconi, 1993) terdiri dari enam yaitu *value(price dan quality)* yang berarti pengurangan atau kenaikan harga yang tidak beralasan serta kualitas produk tersebut yang memburuk, *image* yang berarti citra dari perusahaan yang baik, *convenience and ease of availability* yang berarti pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika suatu produk tersebut mudah didapatkan. Selain itu *satisfaction* yang berarti kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah memiliki produk. Kemudian *service* yang merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan saat membeli dan pasca membeli karena hal itu akan mempengaruhi loyalitas, dan yang terakhir yaitu *guarantee or warranty* yang berarti nilai tambah untuk suatu produk atau jasa dengan jaminan bahwa barang yang dibeli merupakan ungkapan rasa kepedulian pada pelanggan.

Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan maka peneliti ingin memfokuskan untuk meneliti variabel citra merek dan kualitas produk karena berdasarkan survey awal memunculkan suatu variabel tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambing atau logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas atau diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing (Tjiptono, 2000). Citra sebuah merek merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen

dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah adanya suatu evaluasi terhadap produk. Setiap pembelian mengandung resiko sehingga membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu untuk memperkecil resiko. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler dalam Fajrianti, 2005). Keseluruhan dari evaluasi para konsumen akan menggambarkan suatu citra merek karena citra merek merupakan salah satu hal yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Citra merek bukan merupakan satu-satunya untuk menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih suatu produk namun kualitas juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh para konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (American Society for Quality Control dalam Kotler,2009). Dalam mempertimbangkan membeli suatu produk maka di dalam diri manusia tersebut ada proses kognitif yang berjalan. Sebelumnya para konsumen akan menerima segala informasi mengenai suatu produk, kemudian para konsumen akan mencocokkan informasi yang didapat dengan produk yang akan dibeli. Sehingga terjadi proses kognitif dalam mengaplikasikan informasi yang didapat dengan produk yang akan dibeli.

Pada penelitian yang terdahulu juga sudah pernah menguji hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel perantara kepuasan pelanggan. Namun peneliti ingin memfokuskan pada loyalitas pelanggan produk apple karena belum mengetahui bagaimana pola hubungan variabel citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple secara spesifik.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan produk Apple ?

2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple ?
3. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple ?

Tujuan Penelitian

- 1) Ingin mengetahui ada tidaknya hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple.
- 2) Ingin mengetahui ada tidaknya hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan produk Apple.
- 3) Ingin mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple

Hipotesis

a) Mayor

Ada hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

b) Minor

- Ada hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan
- Ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang terdiri dari variabel tergantung yaitu loyalitas pelanggan dan variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki produk Apple. Ciri-ciri subjek pada populasi ini adalah:

1. Pernah membeli produk Apple lebih dari satu kali
2. Mahasiswa Universitas Surabaya aktif
3. Angkatan 2009 - 2013

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 orang yang diambil dari populasi dengan menggunakan *non probability* yaitu *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Peneliti melakukan uji Content Validity Ratio (CVR) pada 3 dosen setelah itu dalam mendapatkan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner yang berupa sebuah pertanyaan terbuka dan pernyataan tertutup. Angket terbuka berisi identitas diri subyek yang terdiri dari nama, nomer telepon, jenis kelamin, umur serta beberapa pertanyaan terbuka terkait dengan variabel loyalitas pelanggan, kualitas produk dan citra merek. Kemudian untuk angket tertutup berisi pernyataan mengenai loyalitas pelanggan, citra merek dan kualitas produk.

Data yang diperleh akan diolah dengan uji alat ukur, uji asumsi, dan uji hipotesis. Uji alat ukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas, uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas menggunakan uji non parametrik yaitu *Kolmogrov-Smirnov Test* dan sebaran data dinyatakan normal jika $p > 0,05$. Selain itu sebaran data dinyatakan linier jika sebarannya menggunakan *Curve fit estimation* $p < 0,05$. Pada uji hipotesis jika sebaran data normal dan linier maka menggunakan Parametrik (*pearson*), namun jika sebaran data tidak normal dan tidak linier maka menggunakan non parametric (*spearman*). Sedangkan dalam analisis ketiga variabel menggunakan analisis regresi berganda. Keseluruhan analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows versi 16.00

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang dilakukan terkait dengan variabel penelitian yaitu loyalitas pelanggan, citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan hasil yang diperoleh loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori tinggi tabel 4.7.1 dengan persentase (47,2 %). Pada variabel citra merek termasuk dalam kategori sedang cenderung tinggi pada tabel 4.7.2 dengan persentase (42,4% ke 36,8%). Pada variabel kualitas produk termasuk dalam kategori sedang cenderung tinggi pada tabel 4.7.3 dengan persentase (38,4% ke 37.6%). Berikut akan dibahas hubungan antar variabel berdasarkan hasil penelitian.

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan

Hasil analisis data citra merek dengan loyalitas pelanggan yaitu ($r = 0,768$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan hasil uji hubungan diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Nalau,2012) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan .

Hasil analisis data menunjukkan ada hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal itu dikarenakan citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang sehingga suatu citra merek merupakan hal penting yang dapat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara berkala (Kotler, 2002). Jika konsumen melakukan pembelian ulang secara berkala maka dapat dikatakan bahwa akan membentuk loyalitas pelanggan produk Apple. Selain itu salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *image* (Marconi, 1993).

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Hasil analisis data kualitas produk dengan loyalitas pelanggan ($r = 0,809$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji korelasi diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya (Lutfiana, 2013) yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan ada hubungan dikarenakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *quality* (Marconi, 1993). Hal itu juga didukung dengan hasil data bahwa alasan membeli produk Apple dikarenakan kualitas produk sebanyak 96 subjek (76.8%). Kualitas produk merupakan totalitas

fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2009).

Hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Hasil analisis data citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu ($r = 0,829$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji hubungan diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis data tersebut memiliki hasil yang lebih besar daripada analisis antara satu per satu variabel bebas dengan variabel tergantung. Hal ini berarti loyalitas akan dapat lebih berhubungan jika dikaitkan oleh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang serupa dilakukan oleh Lutfiana (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara citra merek dan kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil korelasi menunjukkan adanya suatu hubungan dikarenakan citra merek dan kualitas termasuk dalam faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Marconi, 1993). Hal itu juga sesuai dengan data yang menunjukkan asosiasi mengenai alasan subjek membeli suatu produk Apple dikarenakan kualitas produk sebanyak 96 subjek (76,8%) dan citra merek sebanyak 24 subjek (19,2%) terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam melakukan pembelian ulang produk dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi atau usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1996). Dalam memutuskan pembelian suatu produk, karakteristik utama produk dapat memperkuat citra merek Apple sehingga menjadi pertimbangan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk dapat membentuk loyalitas pelanggan produk Apple dengan $r = 0.829$

; $p < 0.05$. Jika suatu citra merek sedang cenderung tinggi maka loyalitas pelanggan akan tinggi. Selain itu jika suatu kualitas produk sedang cenderung tinggi maka loyalitas pelanggan akan tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Selain itu pada hasil uji hubungan setiap aspek loyalitas produk juga mempunyai hubungan terhadap citra merek dan kualitas produk yang menunjukkan $p < 0.05$ dengan paling rendah $r = 0.616$. Hal itu juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap citra merek dan kualitas produk.

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel kepuasan pelanggan karena loyalitas pelanggan produk Apple dapat terbentuk ketika para konsumen merasakan puas. Jika tidak tercipta adanya kepuasan maka loyalitas pelanggan tidak terbentuk. Maka dari itu kepuasan pelanggan pada produk Apple sebaiknya dibahas lebih dalam dan detail sehingga bisa memperdalam analisis dan memungkinkan juga hasilnya lebih baik dari penelitian ini. Selain itu dalam memilih subjek penelitian sebaiknya tidak hanya mahasiswa saja melainkan para konsumen Apple dengan berbagai profesi karena target market Apple tidak hanya mahasiswa saja sehingga dapat menggeneralisasikan konsumen Apple secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani,S. (2010). *Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Palanggan Bengkel X*. Skripsi, diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Anggraini,A. (2013). Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1),1-7.
- Berita-ane.(2012). *10 Merek Tablet Terbaik 2012 dan Alasannya*. Retrieved from <http://www.berita-ane.com/2012/06/10-merek-tablet-terbaik-2012-dan.html>

- Brunner, T.A., Stocklin, M., Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of marketing*, 42 (9-10), pp 1095-1105
- Citizen Journalism. (2013). Laporan Keuangan dan Penjualan Apple kuartal pertama, 2013, retrieved from <http://www.citizenjournalism.com/world-news/business/laporan-keuangan-dan-penjualan-apple-kuartal-pertama-2013/>
- Fajrianti, Farrah, Z. (2005). Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Insan*, 7(3), 276-288.
- Fakhrudi, D. (2005). *Hubungan antara Sikap terhadap Iklan Televisi dengan Brand Image Mie X*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Goetsch, D.L & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood cliffs : Prentice Hall International Inc
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Ike-Elechi, Ogburn, Zhenzhen, T. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China.
- Jahanshahi, A.A., Hajizadeh, A.M., Seyed, A.M, et al. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity 3rd edition*. Upper saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran, edisi millenium. jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta : Indeks-Prentice Hall. Jakarta
- Lutfiana, A.A., Saryad, Wijayanto, A. (2013). Pengaruh citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara terhadap loyalitas konsumen air minum merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Marconi, Joe. (1993). *Beyond branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Mowen, J.C., Minor, M. (1998). *Consumer behavior. 4th Ed*. New Jersey: Prentice-Hall

- Nalau,A.Hudayah,S.Wasil,M.(2013). Brand image terhadap loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Publikasi Ilmiah*, 1(1),1-17.
- Olson, P. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston,Third Edition
- PalingSeru. (2012). *10 merek laptop paling laris di dunia*. Retrieved from <http://palingseru.com/7133/10-merek-laptop-paling-laris-di-dunia>
- Ponselplus. (2013). *5 smartphone terbaik kuartal pertama tahun 2013*. Retrieved from <http://www.ponselplus.com/2013/03/5-smartphone-terbaik-kuartal-pertama-2013.html>
- Pranastiti,P.D.W. (2012). *Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan word of mouth communication pada mahasiswa pengguna blackberry di universitas Surabaya*. Skripsi, diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Suhaji. Sunandar,H.(2010).Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan flexi di kota Semarang dengan intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(1), 1-18.
- Sukmawati. (2011). *Pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap loyalitas pelanggan prima swalayan cabang Nganjuk*. Retrieved from <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/introduction/07410110-indah-sukmawati.ps>
- Tjiptono,F. Diana,A. (2000). *Prinsip dan dinamika pemasaran*. Yogyakarta : J&J Learning
- Tjiptono, F.(1997). *Strategi pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta : Andi
- Yamit,Z. (2001). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta : Ekonisia
- Wasito, W. (2006). *Pengaruh brand image terhadap penilaian rasa rokok*. Skripsi, diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.