

ANALISIS KINERJA CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei Pada Member Busana Muslim Shafira di Kota Bandung)

Aliza Ikrima¹, Lili Adi Wibowo²

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

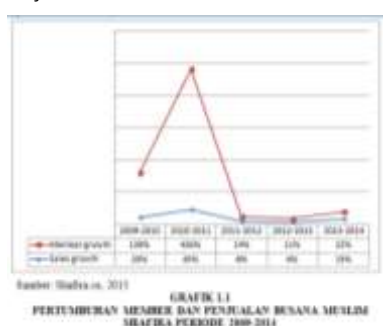
Abstrak

Indonesia ditargetkan menjadi kiblat fesyen busana muslim Asia pada 2018 dan kiblat fesyen busana muslim Dunia pada 2020. Target tersebut dilandasi oleh perkembangan bisnis busana muslim di Indonesia yang terus melaju dengan pesat. Fenomena ini menimbulkan tingkat persaingan dalam bisnis busana muslim menjadi tinggi, khususnya dalam loyalitas merek. Salah satu merek busana muslim tertua di Indonesia yaitu Shafira mengalami penurunan dalam perkembangan jumlah member dan penjualan produk pada periode 2010-2013 yang mengindikasikan turunnya loyalitas merek Shafira. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek adalah citra merek dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas merek. Responden dalam penelitian ini adalah member busana muslim Shafira di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif survei. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Untuk mengukur pengaruh tersebut digunakan path analysis. Dari hasil penelitian citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal yang perlu dilakukan oleh Shafira adalah mengarahkan citra merek kepada kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas merek.

Kata kunci: loyalitas merek, citra merek, kepuasan pelanggan, Shafira

1. PENDAHULUAN

Salah satu merek busana muslim yang ikut bersaing di pasar busana muslim Indonesia adalah Shafira. Shafira adalah retail busana muslim pertama di Indonesia yang mulai berdiri sejak tahun 1989, segmen pasar utamanya adalah wanita dengan rentang usia 25 hingga 55 tahun di kelas ekonomi menengah atas. (shafira.com, t.t; swa.co.id, 2014) Data yang diperoleh dari Shafira.co (2015) menunjukkan bahwa pertumbuhan member Shafira dan pertumbuhan penjualan produk Shafira sejak tahun 2010 hingga 2013 menurun dan terjadi sedikit peningkatan pada tahun 2014. Secara lengkap data pertumbuhan member Shafira dan pertumbuhan penjualan produk Shafira disajikan dalam Grafik 1.1



dapat terlihat bahwa terjadi penurunan pertumbuhan member dan penjualan produk Shafira yang cukup signifikan selama kurun waktu 2010 hingga 2013, dan sedikit kenaikan di tahun 2014. Jika permasalahan penurunan pertumbuhan penjualan ini terus berlanjut, maka dampak yang mungkin timbul dapat lebih jauh lagi, seperti yang dikemukakan dalam penelitian Riska Febriana Pratiwi (2014) yang menyebutkan bahwa pada merek Alisha terjadi peningkatan selisih volume penjualan dengan target penjualan sejak tahun 2010 hingga 2012. Selisih penjualan pada tahun 2010 sebanyak -62.721 pcs, sedangkan pada tahun 2011 dan 2012 sebanyak -78.141 pcs dan -97.680 pcs. (Data internal Alisha, Mei 2013 dalam Riska Febriana Pratiwi, 2014) Dampak lainnya yang mungkin timbul adalah market share dan omzet perusahaan yang menurun drastis seperti yang

terjadi pada merek Zuhra. Terhitung sejak tahun 2008 hingga 2012 terjadi penurunan omzet sebesar Rp. 88.114.200 dengan penurunan sub dealer sebanyak 43 unit. (Rizqi Fauzi, 2013). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka faktor kepuasan pelanggan dan citra merek menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek. Sehingga, faktor kepuasan pelanggan dan citra merek dipilih sebagai variabel penelitian untuk menganalisis loyalitas merek Shafira. Berdasarkan keseluruhan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kinerja Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek”, (Survei Pada Member Busana Muslim Shafira di Kota Bandung).

2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Dimensi citra merek lainnya dikemukakan oleh Keller, K., L. (2013), yaitu terdiri dari

1. Favorability

Berhubungan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen hanya akan memberikan asosiasi yang menguntungkan terhadap merek, bila atribut yang dimiliki merek tersebut termasuk ke dalam atribut yang bersifat penting.

2. Strength

Berhubungan dengan bagaimana informasi masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut di kelola sebagai bagian dari citra merek.

3. Uniqueness

Keller mengemukakan bahwa pengukuran uniqueness dapat dilakukan dengan memberikan penilaian dari perbandingan karakteristik asosiasi di benak konsumen dengan kompetitor (penilaian tak langsung) dan penilaian langsung yang merupakan hasil dari pertimbangan konsumen atas asosiasi unik apa yang mestinya dimiliki merek tertentu.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku pembelian

konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:151-153) meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:153-155) meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:155-159) meliputi: Usia, Jenis Kelamin, Siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi.

Loyalitas merek merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Definisi loyalitas merek dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah definisi loyalitas merek yang dikemukakan oleh Mowen, J., C. (1995, hal.531-533) sebagai tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu



GAMBAR 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

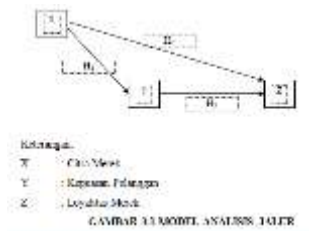
Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek
2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek

3. METODE PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek yang meliputi: strength (kekuatan), favorability (keuntungan), dan uniqueness (keunikan). Variabel moderatornya adalah kepuasan pelanggan yang terdiri dari: expectations, performance, comparison, confirmation, dan discrepancy. Variabel dependennya adalah loyalitas merek yang meliputi : behavioral loyalty dan attitudinal loyalty. Dalam penelitian ini digunakan path analysis



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah Citra Merek (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Z).

5. KESIMPULAN

.Citra merek pada Shafira menunjukkan bahwa pada dimensi strength, positioning Shafira sebagai merek busana muslim untuk kelas menengah atas dinilai tinggi oleh member karena Shafira telah berhasil menciptakan keyakinan pelanggan terhadap posisi merek yang ditawarkan. Citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

6. REKOMENDASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.706	3.12087

a. Predictors: (Constant), kepuasanpelanggan, citramerek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236.353	2	618.176	63.477	.000 ^b
	Residual	486.930	50	9.739		
	Total	1723.283	52			

a. Dependent Variable: loyalitasmerek

b. Predictors: (Constant), kepuasanpelanggan, citramerek

GAMBAR 4.1
HASIL PENGUJIAN SIMULTAN CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK

Pada bagian ANOVA (uji F) terlihat bahwa secara simultan variabel Citra Merek (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Z) yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000 < Alpha 5% (tolak hipotesis nol dan terima hipotesis alternatif atau uji statistik F sudah signifikan).

TABEL 4.22
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG VARIABEL X TERHADAP Z

Pengaruh variabel X terhadap Z	Besar kontribusi
Pengaruh langsung	-0,471
Pengaruh tidak langsung	0,813 × 1,104 = 0,963
Total pengaruh	0,492

Menyediakan tempat parkir yang lebih luas di Showroom-showroom Shafira agar pelanggan dapat lebih nyaman saat berbelanja.

Memperbaiki cara dalam memberikan informasi mengenai diskon yang diberikan Shafira, khususnya yang berhubungan dengan merchant Shafira agar pelanggan mengetahui keuntungan apa saja yang mereka bisa dapatkan dengan menjadi member Shafira.

Meningkatkan hubungan personal dengan pelanggan untuk meningkatkan keinginan member dalam memberikan rekomendasi mengenai produk Shafira kepada orang lain.

Mengarahkan citra merek kepada terbentuknya kepuasan pelanggan untuk meraih loyalitas merek yang lebih baik.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada saat pelanggan utama

berbelanja. Walaupun perempuan usia 25-34 tahun termasuk segmen utama Shafira, tetapi mayoritas member Shafira adalah perempuan usia 35-54 tahun, sehingga mungkin berdampak pada hasil penelitian ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Awan, A., G. dan Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction On Brand Loyalty - An empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2 (8), hal. 18-32.
- Aydin, S. Ozer, G. dan Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and The Effect of Switching Cost As a Moderator Variable: A Case In The Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (1), hal. 89-103.
- Azizah dan Ami Widyastuti. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Psikologi*. 9 (1). hal. 1-8.
- Davis, S., M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Engel, J., F. Blackwell, R., D. dan Miniard, P., W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th Edition, Orlando Florida: Dryden Press.
- Geçti, F. dan Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2), hal. 111-119.
- Giddens, Nancy, Hoffman dan Amanda. (2002). *Brand Loyalty*. Diakses dari: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/>
- Hawkins, I. Best, R., J. dan Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th Edition, England: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Prentice Hall.
- Shafira.co. (2015). *Pertumbuhan Penjualan dan Jumlah Member Shafira*.
- Shafira.com. (t.t). *Privilege Programs*. Diakses dari: <http://media.shafira.com/vip-member-card/privilege-programs>
- Shafira.com. (t.t). *Profile*. Diakses dari: <http://shafira.com/shafira-profile/>
- Shafira.com. (t.t). *Showroom Shafira*. Diakses dari: <http://media.shafira.com/showrooms>
- Swa.co.id. (2014). *Ambisi Shafira Jadi Merek Muslim yang Mendunia*. Diakses dari: <http://swa.co.id/entrepreneur/ambisi-shafira-jadi-merek-muslim-yang-mendunia>