

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR NILAI, CITRA, KEPUASAN YANG
DIRASAKAN, LAYANAN KONSUMEN DAN JAMINAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA KECAP ABC
DI KOTA PALEMBANG**



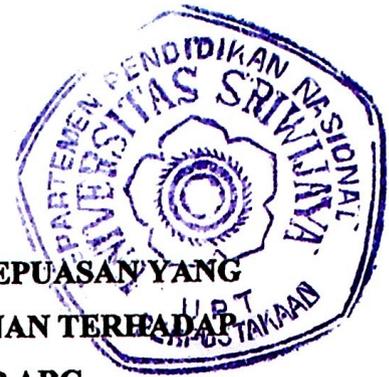
**Skripsi Oleh:
PRI HARUM BELAWATI
NIM. 01053110076**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIOANAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

2008

S
658.034 207
Bel
di
e-angotb
2008



**ANALISIS PENGARUH FAKTOR NILAI, CITRA, KEPUASAN YANG
DIRASAKAN, LAYANAN KONSUMEN DAN JAMINAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA KECAP ABC
DI KOTA PALEMBANG**

- 18162
- 18607



**Skripsi Oleh:
PRI HARUM BELAWATI
NIM. 01053110076**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

2008

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

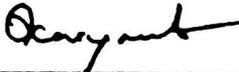
**NAMA : PRI HARUM BELAWATI
NIM : 01053110076
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH FAKTOR NILAI, CITRA,
KEPUASAN YANG DIRASAKAN, LAYANAN
KONSUMEN DAN JAMINAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KECAP ABC DI KOTA PALEMBANG**

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

TANGGAL Februari 2009

**Ketua : 
Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP.131413969**

TANGGAL Februari 2009

**Anggota : 
Drs. H. Islahuddin Daud, MM
NIP. 131412524**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPEREHENSIF

NAMA : PRI HARUM BELAWATI
NIM : 01053110076
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH FAKTOR NILAI, CITRA,
KEPUASAN YANG DIRASAKAN, LAYANAN
KONSUMEN DAN JAMINAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KECAP ABC DI KOTA PALEMBANG

Telah dilaksanakan ujian komperehensif pada tanggal 9 Februari 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komperehensif
Inderalaya, 9 Februari 2009

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP. 131413969

Anggota,



Drs. H. Islahuddin Daud, MM
NIP.131412524

Anggota,



Aslamia Rosa, SE, MM
NIP. 132317461

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

Motto:

*Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang
telah diusahakannya
(QS An Najm Ayat 39)*

Take time to THINK. It is the source of power.

Take time to READ. It is the foundation of wisdom.

Take time to QUIET. It is the opportunity to seek God.

Take time to DREAM. It is the future made of.

Take time to PRAY. It is the greatest power on earth.

(Author Unknown)

Kupersembahkan untuk:

Allah S. W. T dan Nabi Muhammad

S.A.W

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Saudara-saudara ku Tersayang

Sahabat-sahabat ku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Faktor Nilai, Citra, Kepuasan yang dirasakan, Layanan Konsumen, dan Jaminan terhadap Loyalitas Konssumen Kecap ABC di Kota Palembang**. Penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, BabV Analisis dan Pembahasan, Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan pada konsumen kecap ABC di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor nilai, citra. kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang . Selanjutnya secara parsial dari kelima faktor tersebut, faktor kepuasan yang dirasakan (X_3) memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas kecap ABC di Kota Palembang.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademis bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Pri Harum Belawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Faktor Nilai, Citra, Kepuasan yang dirasakan, Layanan Konsumen dan Jaminan terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC di Kota Palembang**” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dr. Zakaria Wahab, MBA, Pembimbing I Skripsi.
5. Drs. H. Islahuddin Daud, MM, Pembimbing II Skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Khusus kepada Kedua orang tuaku, *best couple in the world*, Ayahanda M Kosasih Zen, M.Si dan Ibunda Nyimas Romlah Aziz, yang selama ini menjadi sumber kehidupanku, pembimbing utama di hidupku yang telah memberikan dorongan, cinta, kasih dan doanya.
8. Kakak-kakakku tersayang, kak Bayu, y' Mala, y' Indah, abang Wisnu, mas Angga dan ketiga keponakanku yang lucu (Adjie, Alief, Aka). Terima kasih atas nasihat dan dukungannya.
9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, Etin, Henny, Iyut, Lisa, Eien, Lina, Tina terima kasih atas dukungan dan kebersamaan kita selama ini, *thanks for always be there*. Persahabatan kita tidak akan pernahku lupakan.
11. Teman-teman seperjuangan, senasib dan sepenanggungan, Etin dan Hela. Jangan pernah lupakan perjuangan kita ya. Semangat...!, seneng bisa bareng kalian, *thanks for all*.

12. Desmi, Yoyo, Zwim, Yuli (teman-teman terbaikku...), *Good Luck* ya untuk kalian, tetap BERJUANG!! Don't forget me ya!
13. Semua teman-temanku di manajemen '05, Mey Lupi, Celly, Rahmi, Debi, Bela, Ela, Selly, Erni, Weni S, Utami, Inge, Cendy, Tejo, Ghea, Ami, Evraim, Togap, Meylina, Dita, Rizki Indra, Obi, Neli, Siska, Dina, Nia, Weni A, Indro, Devi, Habibie, Jesika, Lia, Joko, Leni, Ferdi, Inda, Ria Irma, Deva, Wiwiek, Zakia, Ridho, Yulia, Wawan, Wisnu, Vira, Sutan, Budi, Angga, Arinda, Oliver, Rio, Rina, Tata, Rian, Farli, Ikhsan, Hilda, Wulan, Katinda, Sri Rizki, Rizkiansyah, Tian, Harry, Juli, Heli, Anggi, Rizki Ami, Fani, Deni, terima kasih untuk semua bantuan, kebersamaan dan leluconnya yang selalu bisa membuatku tersenyum. *I Love You All.*
14. Erni Verawati, minar, Irhas, Rizka, Pite (para kandidat penyebar kuesioner), *thanks for everything..* semoga Allah selalu membimbing dan menjaga persahabatan kita.
15. Untuk ratusan orang lainnya yang telah begitu banyak memberikan dukungan dan inspirasi baik secara langsung atau tidak langsung namun tidak dapat saya sebutkan satu per satu namanya.
16. yang terakhir dan paling penting, terima kasih untuk Pri Harum Belawati yang selalu semangat cari bahan buat skripsi, nemuin dosen tiap minggu. Semangat Rum, ini bukanlah sebuah akhir melainkan awal dari perjuanganmu.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

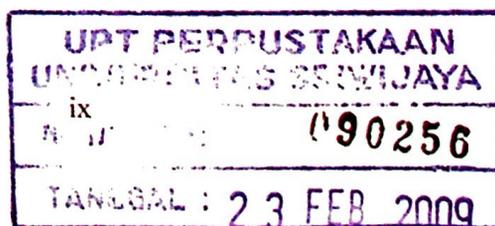
Penulis,

Pri Harum Belawati

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-----------|
| Halaman Judul..... | i |
| Tanda Persetujuan Skripsi..... | ii |
| Tanda Persetujuan Ujian Komprehensif..... | iii |
| Halaman Motto..... | iv |
| Halaman Persembahan..... | v |
| Kata Pengantar..... | vi |
| Ucapan Terima Kasih..... | vii |
| Daftar Isi..... | ix |
| Daftar Tabel..... | xi |
| Daftar Gambar..... | xii |
| Daftar Lampiran..... | xiii |
| Abstraksi..... | xiv |
| Abstract..... | xv |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. Kecap..... | 10 |
| 2.2. Loyalitas Merek..... | 10 |
| 2.2.1. Merek..... | 10 |
| 2.2.2. Loyalitas Konsumen Terhadap Merek..... | 12 |
| 2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen..... | 13 |
| 2.2.4. Nilai Yang Dirasakan Konsumen..... | 17 |
| 2.2.5. Citra Merek..... | 18 |
| 2.2.6. Kepuasan yang dirasakan..... | 19 |
| 2.2.7. Pelayanan..... | 20 |
| 2.2.8. Garansi dan Jaminan..... | 20 |
| 2.2.9. Keuntungan Loyalitas Konsumen..... | 21 |
| 2.3. Penelitian terdahulu..... | 22 |
| 2.4. Kerangka Konseptual Pemikiran..... | 23 |
| 2.5. Hipotesis..... | 27 |



| | |
|---|-----------|
| BAB III. METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian | 28 |
| 3.2. Rancangan Penelitian | 28 |
| 3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 28 |
| 3.4. Variabel Penelitian | 29 |
| 3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian..... | 29 |
| 3.4.2. Batasan Operasional Variabel | 30 |
| 3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian | 32 |
| 3.5. Instrumen Penelitian | 32 |
| 3.6. Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 3.7. Metode Pengumpulan Data | 33 |
| 3.8. Teknik Analisis Data..... | 34 |
| | |
| BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 35 |
| 4.1. Sejarah Perusahaan..... | 35 |
| 4.2. Produk-Produk Yang Dihasilkan | 36 |
| 4.3. Promosi | 37 |
| 4.4. Distribusi | 38 |
| | |
| BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 5.1. Profil Responden..... | 39 |
| 5.2. Perilaku Responden..... | 41 |
| 5.3. Analisis dan Pembahasan..... | 44 |
| 5.3.1. Uji Instrumen | 44 |
| 5.3.1.1. Uji Validitas | 44 |
| 5.3.1.2. Uji Reliabilitas | 46 |
| 5.3.2. Analisis Data | 47 |
| 5.3.2.1 Analisis Frekuensi | 47 |
| 5.3.2.2 Analisis Deskripsi | 57 |
| 5.3.2.3. Analisis Tabulasi Silang..... | 59 |
| 5. 3.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda | 77 |
| | |
| BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 83 |
| 6.1. Kesimpulan | 83 |
| 6.2. Saran..... | 84 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 86 |
| | |
| LAMPIRAN..... | 90 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1. Merek-merek produk kecap di Indonesia tahun 2008..... | 4 |
| Tabel 1.2. TBI Kategori makanan dan minuman ” kecap” tahun 2008 | 5 |
| Tabel 1.3. TBI Kategori makanan dan minuman ” kecap ” (2003-2008)..... | 6 |
| Tabel 1.4. <i>Market share</i> kecap ABC..... | 7 |
| Tabel 5.1. Karakteristik responden berdasarkan usia | 39 |
| Tabel 5.2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir..... | 40 |
| Tabel 5.3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan | 41 |
| Tabel 5.4. Perilaku responden berdasarkan informasi mengenai kecap ABC | 42 |
| Tabel 5.5. Perilaku responden pertama kali menggunakan kecap ABC | 42 |
| Tabel 5.6. Perilaku responden berdasarkan jenis produk yang pernah digunakan | 43 |
| Tabel 5.7. Hasil uji validitas | 45 |
| Tabel 5.8. Hasil uji reliabilitas | 46 |
| Tabel 5.9. Kecap ABC adalah penyedap masakan yang dapat meningkatkan selera makan | 47 |
| Tabel 5.10. Kecap ABC cocok untuk semua jenis masakan..... | 48 |
| Tabel 5.11. Ukuran kemasan kecap ABC sesuai dengan kebutuhan kemasan | 48 |
| Tabel 5.12. Desain kemasan kecap ABC menarik..... | 49 |
| Tabel 5.13. Kecap ABC memiliki ketahanan terhadap segala cuaca..... | 49 |
| Tabel 5.14. Kecap ABC mudah diperoleh | 50 |
| Tabel 5.15. Kecap ABC memiliki harga yang terjangkau | 50 |
| Tabel 5.16. Produsen kecap ABC merupakan perusahaan yang terkenal..... | 51 |
| Tabel 5.17. Kecap ABC merupakan merek kecap yang berkualitas dan terpercaya ... | 51 |
| Tabel 5.18. Kecap ABC sudah memenuhi harapan dibandingkan dengan merek kecap lain | 52 |
| Tabel 5.19. Puas menggunakan kecap ABC dibandingkan merek kecap lain | 52 |
| Tabel 5.20. Kecap ABC menyediakan layanan <i>ABC Culinary Academic</i> | 53 |
| Tabel 5.21. Produk yang sampai ke konsumen selalu utuh tanpa kerusakan | 54 |
| Tabel 5.22. Adanya jaminan masa berlaku produk..... | 54 |
| Tabel 5.23. Merekomendasikan kecap ABC kepada orang terdekat | 55 |
| Tabel 5.24. Berencana menggunakan kecap ABC dalam jangka panjang..... | 56 |
| Tabel 5.25. Menggunakan kecap ABC merupakan keputusan yang tepat..... | 56 |
| Tabel 5.26. Deskripsi variabel (X)..... | 57 |

| | |
|--|----|
| Tabel 5.27. Tabulasi silang usia dengan informasi mengenai kecap ABC..... | 59 |
| Tabel 5.28. Tabulasi silang usia dengan pertama kali menggunakan kecap ABC | 61 |
| Tabel 5.29. Tabulasi silang usia dengan memakai produk lain sebelum kecap ABC | 63 |
| Tabel 5.30. Tabulasi silang pendidikan terakhir dengan informasi mengenai kecap ABC | 65 |
| Tabel 5.31. Tabulasi silang pendidikan terakhir dengan pertama kali menggunakan kecap ABC..... | 67 |
| Tabel 5.32. Tabulasi silang pendidikan terakhir dengan memakai produk lain sebelum kecap ABC..... | 69 |
| Tabel 5.33. Tabulasi silang pengeluaran per bulan dengan informasi mengenai kecap ABC | 71 |
| Tabel 5.34. Tabulasi silang pengeluaran per bulan dengan pertama kali menggunakan kecap ABC..... | 73 |
| Tabel 5.35. Tabulasi silang pengeluaran per bulan dengan memakai produk lain sebelum kecap ABC..... | 75 |
| Tabel 5.36. Model Summary..... | 77 |
| Tabel 5.37. Anova (uji F)..... | 78 |
| Tabel 5.38. Koefisien regresi berganda..... | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. TBI Kategori Makanan dan Minuman ” Kecap” | 6 |
| Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian | 29 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------|----|
| Lampiran 1 | 90 |
| Lampiran 2 | 95 |

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di kota Palembang, dan 2) mengetahui faktor mana yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC di kota Palembang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Adapun, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel digunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 13,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang . Dan secara parsial, faktor kepuasan yang dirasakan merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang.

Kata kunci: Loyalitas konsumen, nilai, citra, kepuasan , layanan, jaminan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada meningkatnya persaingan dunia usaha, baik usaha di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Dalam kondisi seperti ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus terus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada agar konsumen tidak meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi konsumen perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain, konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (Utomo, 2006).

Loyalitas menjadi sangat penting karena keberadaannya memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Adapun, manfaat dalam membangun dan mempertahankan loyalitas, antara lain ("Creasion Brand article", 2008):

1. Loyalitas terhadap merek akan membuat merek lebih sering dikonsumsi oleh konsumen yang loyal, sehingga dalam hal ini penjualan perusahaan akan tetap berjalan dan keuntungan dalam jangka panjang dapat diprediksi setidaknya melalui *customer valuation* ini perusahaan bisa memprediksi berapa biaya yang harus dikeluarkan dan berapa hasil yang bisa didapatkan dari konsumen tersebut.
2. Biaya komunikasi bisa ditekan dan diarahkan ke sasaran lain yang juga ingin dicapai oleh merek perusahaan. Dengan *base customer* yang loyal, perusahaan bisa menciptakan program komunikasi yang lebih efektif dan tepat yang ditujukan untuk mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru, *thread* nya jelas berbeda dalam dua hal tersebut dan karena itulah loyalitas merek ini menjadi sangat penting untuk membuat biaya komunikasi menjadi lebih efektif.

3. Konsumen yang loyal adalah senjata komunikasi yang sangat efektif untuk menciptakan *word of mouth*. Konsumen yang loyal biasanya akan bicara setidaknya pada tiga orang mengenai pengalaman mereka menggunakan sebuah merek dan hal ini bisa mendorong orang lain untuk mencoba merek tersebut dan tentu ini sangat berpengaruh karena kata-kata orang yang sudah mengalami sendiri jauh lebih bisa dipercaya daripada bahasa iklan dan media manapun. Kata-kata konsumen yang loyal merupakan garansi tersendiri bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian sebuah merek karena dari merekalah pengalaman menggunakan merek, keuntungan dan kekurangan bisa didapatkan dengan sangat detail dan bisa dipercaya.
4. Konsumen yang loyal biasanya juga menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berharga bagi perusahaan. Mereka biasanya tidak segan-segan memberikan masukan-masukan mengenai kekurangan merek perusahaan ataupun kelebihan produk pesaing dibandingkan dengan merek perusahaan sehingga dalam hal ini perusahaan bisa merespon informasi tersebut untuk mengadakan perbaikan dan menciptakan strategi-strategi baru yang selain tentunya untuk terus mempertahankan konsumen loyal, juga untuk memenangkan pertarungan dalam mengakuisisi konsumen baru.
5. Loyalitas terhadap merek akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perluasan merek. Tentu dalam hal ini perluasan merek ini sebisa mungkin tidak terlalu jauh menyimpang dari *core competency* merek tersebut.

Dengan memiliki loyalitas merek yang tinggi, memungkinkan produk dan layanan suatu perusahaan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan–penawaran, dimana perusahaan bisa mematok harga mengikuti kemampuan *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang dipatok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan harga dalam kurva permintaan-penawaran. Akibatnya perusahaan mampu menjadi “*price maker*” bukan “*price taker*”. Dengan kata lain, konsumen yang loyal tidak akan sensitif atau terpengaruh atas perubahan harga produk.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing ditambah dengan gencarnya promosi merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat

mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan segera beralih kepada pesaing.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen (Tjiptono, 1997).

Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada (Lupiyoadi & Hamdan, 2006). Jadi mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, perusahaan perlu memantau perubahan lingkungan secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perubahan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan ataupun keinginan seseorang. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri makanan dan minuman kategori kecap.

Kecap merupakan penyedap masakan yang sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia. Itu berarti kecap nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat di Indonesia. Burhan, manajer pemasaran PD Sari Sedap Indonesia mengungkapkan *market size* kecap tergolong besar. Konsumsi kecap per tahun dapat mencapai 130 juta liter atau lebih dari Rp 3 triliun (Hidayat, 2007). Besarnya konsumsi masyarakat terhadap kecap menyebabkan makin banyak pula merek kecap yang masuk ke pasar. Menurut Dicky Saellan, Manajer Pemasaran PT. Unilever Indonesia, produsen Kecap Bango, pertumbuhan bisnis kecap luar biasa. Setiap tahunnya, secara nasional, terjadi peningkatan 10%—20% pada industri ini (suhendar et al, 2007).

Berikut dapat dilihat beberapa merek produk kecap yang bersaing di pasar Indonesia:

Tabel 1.1
Merek-merek Produk kecap di Indonesia Tahun 2008

| No. | Merek Kecap | No. | Merek Kecap |
|-----|-------------------------------|-----|-----------------|
| 1. | Kecap Bango (Unilever) | 8. | Kecap Indofood |
| 2. | Kecap Cap Merak | 9. | Kecap Nasional |
| 3. | Kecap Cap Orang Jual Sate | 10. | Kecap Mirama |
| 4. | Kecap Cap Ikan Dorang Jombang | 11. | Kecap cap Korma |
| 5. | Kecap Enak | 12. | Kecap Sari Rasa |
| 6. | Kecap ABC | 13. | Kecap Sedaap |
| 7. | Kecap Cap Bulan | 14. | Kecap Sari Enak |

Sumber: http://pintunet.com/kecap/produk_makanan_minuman_di_Indonesia

Dengan banyaknya merek produk kecap menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk beralih ke merek lain. Apalagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

PT. Heinz ABC Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk, salah satu produknya adalah kecap ABC. Kecap ABC merupakan pemain lama di dunia kecap nasional Indonesia. Produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak 33 tahun yang lalu, serta cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Bahkan, Kecap ABC merupakan pemimpin pasar dengan *market share* terbesar dalam industri makanan dan minuman kategori kecap. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil survei kerjasama majalah *Marketing* dengan *Frontier consulting group* dalam *Top Brand Indeks* (TBI). Kecap ABC saat ini menduduki peringkat pertama untuk kategori kecap dengan indeks *top brand* terbesar yakni 48,5 %. Berikut tabel *Top Brand Indeks* kategori makanan dan minuman “kecap”:

Tabel 1.2
TBI Kategori Makanan dan Minuman ” Kecap”

| TOP BRAND 2008 | | | |
|----------------|---------------|-------|-----|
| No. | Merek | TBI | |
| 1. | ABC | 48,5% | TOP |
| 2 | Cap Bango | 40,6% | TOP |
| 3 | Indofood | 2,0% | |
| 4 | Piring Lombok | 1,9% | |
| 5 | Angsa | 1,4% | |
| 6 | Nasional | 0,9% | |

Sumber : Kutipan artikel Marketing/ Edisi Khusus/I/ 2008.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kecap ABC masih pada peringkat pertama untuk *Top Brand Indeks*. Akan tetapi, walaupun ABC hingga kini memimpin pasar, posisinya semakin didekati oleh Bango. Kondisi itu terlihat jelas dalam *Top Brand Index* (TBI) 2008, di mana ABC memperoleh indeks 48,5% dan Bango 40,6%.

Bagi Sang juara memang akan lebih sulit mempertahankan gelar daripada merebut gelar. Akan sangat sulit mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu produk daripada merebutnya. Hal ini sangat dirasakan oleh PT Heinz ABC Indonesia selaku produsen kecap ABC. Walaupun tetap menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Indeks*, namun apabila dilihat dalam kurun waktu 6 tahun belakangan ini, tingginya persaingan antara merek tersebut menyebabkan kecap ABC mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

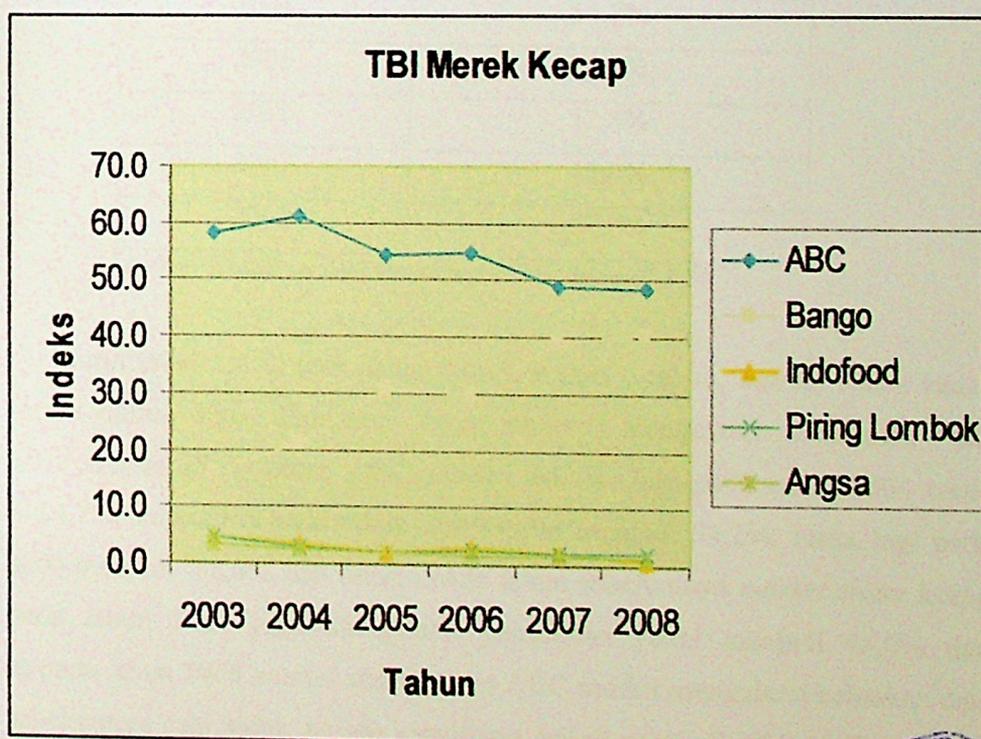
Tabel 1.3
TBI Kategori Makanan dan Minuman "Kecap" (2003-2008)

| Merek kecap | Tahun | | | | | |
|---------------|-------|------|------|------|------|------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| ABC | 58.0 | 61.1 | 54.6 | 55.0 | 48.8 | 48.5 |
| Bango | 16.1 | 21.1 | 30.8 | 29.9 | 39.4 | 40.6 |
| Indofood | 4.5 | 3.5 | 2.3 | 2.8 | 2.1 | 0.8 |
| Piring Lombok | 4.6 | 3.1 | 2.0 | 2.4 | 2.1 | 1.9 |
| Angsa | 3.4 | 2.5 | 2.2 | 1.6 | 1.7 | 1.4 |

Sumber : Kutipan artikel Marketing/ Edisi Khusus/II/ 2008

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 6 tahun *Top Brand Indeks* (TBI) dari kecap ABC cenderung terus mengalami penurunan. Dapat dilihat secara jelas pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1
TBI Kategori Makanan dan Minuman "Kecap"



Sumber : Kutipan artikel Marketing/ Edisi Khusus/II/ 2008



Pada gambar di atas, terlihat bahwa TBI ABC dalam enam tahun terakhir cenderung mengalami penurunan, sebaliknya TBI Bango, pesaing terberat ABC, terus meningkat. Merek yang kuat bukan merek yang mampu bertahan dalam kurun waktu 1 sampai 2 tahun. Akan tetapi, merek yang kuat harus terlihat stabil dari tahun ke tahun. Apabila kondisi ini dibiarkan maka hal ini dapat membahayakan posisi kecap ABC.

Top brand index adalah merek yang dirumuskan oleh Frontier Consulting Group berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Turunnya TBI dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa turunnya loyalitas konsumen kecap ABC dan hal ini berarti pembelian konsumen kecap ABC pun mengalami penurunan.

Penurunan pembelian kecap ABC secara umum dapat digambarkan melalui *market share* kecap ABC pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Market Share Kecap ABC

| Tahun | Market Share |
|-------|--------------|
| 2003 | 64,4% |
| 2004 | 54,7% |
| 2005 | 54,2% |
| 2006 | 52,8% |
| 2007 | 45,0% |
| 2008 | 47,2% |

Sumber : Kutipan artikel Marketing/ Edisi Khusus/1/ 2008

Menurut tabel 1.4 di atas dalam kurun waktu 6 tahun, *market share* kecap ABC secara umum dapat dikatakan terus menerus mengalami penurunan. Pada tahun 2003 *market share* kecap ABC sebesar 64,4%, lalu pada tahun 2004 turun menjadi 54,7%, kemudian pada tahun 2005 turun menjadi 54,2%, turun lagi pada tahun 2006 menjadi 52,8% dan serupa pada tahun sebelumnya *market share* kecap ABC pada tahun 2007 juga mengalami penurunan yakni menjadi 45,0% dan sekarang pada tahun 2008 *market share* kecap ABC sedikit mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya tapi tidak terlalu signifikan yakni menjadi 47,2,%. Penurunan *market share* tersebut menggambarkan turunnya penjualan kecap ABC serta turunnya Loyalitas konsumen pada kecap ABC.

Menanggapi persaingan berbagai merek kecap ini membuat PT Heinz ABC Indonesia selaku produsen kecap ABC harus lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat meningkatkan penjualan dan merebut kembali pangsa pasar adalah dengan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya, baik dari konsumen baru maupun dengan pembelian ulang oleh konsumen lama. Terjadinya pembelian ulang ini disebabkan oleh kepuasan konsumen sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen. Adanya konsumen yang loyal terhadap merek Kecap ABC akan dapat meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan posisi yang baik di pasaran.

Menyadari pentingnya loyalitas konsumen, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, jaminan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang, dengan judul:

” ANALISIS PENGARUH FAKTOR NILAI, CITRA, KEPUASAN YANG DIRASAKAN, LAYANAN KONSUMEN, JAMINAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KECAP ABC DI KOTA PALEMBANG”

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah

Seberapa besar pengaruh faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor nilai, citra, kepuasan yang dirasakan, layanan konsumen, dan jaminan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Kota Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan kajian bagi pihak manajemen PT Heinz ABC Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen kecap ABC
2. Untuk menganalisa usaha-usaha dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen guna mendapatkan kembali konsumen yang telah pindah ke merek kecap lain.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, Made. 6 Juni 2007. *Segala Hal Tentang Kecap*. Diambil pada 12 September 2008 dari <http://www.kompas.com/kesehatan/news/0404/11/143157.htm>
- Ayu, Ni Gusti Agung & Made Antara. 2005. *Analisa Faktor-Faktor Yang Menentukan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Botol Sosro Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008.
- Creasion Brand article. 2 Januari 2008. *brand loyalty*. Diambil pada tanggal 29 Agustus 2008 dari http://CreasionBrand_Knowledgeable.com/Brand_loyalty.
- Chandra, T. 2008. *Customer (Pertemuan IV)*. Diakses tanggal 12 September 2008. http://www.yahoo.co.id/manajemen_pemasaran/PertemuanV
- Darandono. 2007. *PT Heinz ABC Indonesia: Kecap, Sirup, dan Saus Tetap Primadona*. Diakses tanggal 12 September 2008. <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2056>
- Fajrianti, et.al., *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Insan Volume 7 Nomor 3, Desember 2005.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- G. Barnes, James. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gommans, Marcel et al. 2001. From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1) 2001, 43-58. Dikutip dari. *Strategi Perluasan Merek* (jurnal INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005). Fajrianti.

- Griffin. 2003. Dikutip dari jurnal pemasaran. *Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan simPATI di graPARI TELKOMSEL Bandung*.
<http://www.skrisife.co.id/jurnal> Diakses tanggal 12 September 2008
- Hidayat, Taufik. 20 Juni 2007. "Langkah Kecap nasional menasional". Swa, edisi 18.
- Indriantono, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodelogi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Yogyakarta: BPFE..
- Indrayani, Emmy. *Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian)*. Jurnal EKONOMI & BISNIS No. 3, Jilid 9, Tahun 2004.
- Karina, Etrin dkk. 2008. *Analisa Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu As (Studi Kasus PT. Telkomsel Tbk Cabang Palembang)*. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Et.al., 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia(buku1)*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Lilik. Pengaruh Harga, merek dan garansi terhadap evaluasi produk.Lilik. Jurnal Pemasaran. Diakses tanggal 12 September 2008. [www. google.co.id](http://www.google.co.id).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company. Dikutip dari. *Strategi Perluasan Merek (jurnal INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005)*. Fajrianthi.

- Nafliyon, Devira. *Audit Komunikasi(Produk kecap ABC)*. The London School of Public Relations – Jakarta, Nov 2007.
- Natalisa, Diah. 2007. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Nediansyah. 2007. *Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*. Skripsi. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Okidarsyah, M. *Analisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, switching barrier dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi kasus di perusahaan asuransi kerugian)*. Diakses tanggal 12 September 2008. www.google.co.id.
- Puspowarsito, A.H., 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora.
- Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*. (volume 1, Nomor 2, Maret 2004).
- Tim Penyusun. 2008. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Palembang. Program Reguler Universitas Sriwijaya.
- Samuel, Hatane Foedjiawati. 2007 *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal. Universitas Kristen Petra Surabaya. Diakses tanggal 12 September 2008. www.petra.ac.id.
- Setiadi J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Kencana.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall. Dikutip dari *Strategi Perluasan Merek* (jurnal INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005). Fajrianti.

Shimp, T.A dan Bearden, W.O., 1982. Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*.

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Dikutip dari. *Strategi Perluasan Merek* (jurnal INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005). Fajrianti.

Soelaeman, Henny T. *Perjalanan gurita bisnis group ABC*. Diakses tanggal 12 September 2008.

<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2056>

Suhendar, at al., 13 November 2007, "Bisnis Kecap Segurih Rasanya" , Agrobisnis Dwimingguan. Diambil pada tanggal 25 Agustus 2008 dari http://tabloidAgrina.com/show_article.php.htm

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas Gadjah Mada. Diambil pada tanggal 11 Agustus 2008 dari <http://skripsife.co.id>.

Majalah Marketing/ Edisi Khusus/ I/ 2008

www.google.com

www.pintunet.com

www.swa.com