

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang)**

**Utari Yanita¹⁾, Dahliana Kamener²⁾, Mery Trianita³⁾
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

Email: utariyanita4@gmail.com

PENDAHULUAN

Produk ACP dikenal sebagai salah satu material bangunan dan menjadi kebutuhan tambahan bagi konsultan, kontraktor, dan pengusaha property. Pelanggan produk ACP ada untuk Individu seperti toko-toko yang direnovasi oleh pemiliknya, Sedangkan pelanggan Non Individu seperti konsultan dan kontraktor-kontraktor yang melakukan proyek untuk membuat kantor Pemerintahan, BUMN, dan Swasta. Penggunaan ACP dalam kegiatan konstruksi dapat memberikan nilai tambah pada bangunan, seperti mempercantik tampilan bangunan, menjadikan bangunan lebih elegan dan artistic. Pelanggan utama dari ACP adalah konsultan dan kontraktor-kontraktor yang melakukan proyek untuk membuat kantor Pemerintahan, BUMN, dan Swasta.

Tabel 1. Pertumbuhan Penjualan Berdasarkan Kategori Pelanggan Tahun 2017 Sampai Tahun 2019

Tahun	2017	2018	2019
Pelanggan	(%)	(%)	(%)
Non individu	85	70	80
Individu	15	30	20

Sumber: Penjualan PT Sembilan Cipta Karya Padang (2019)

Pada tabel 1 terlihat pembelian produk ACP Seven yang di distribusikan oleh PT Sembilan Cipta Karya lebih didominasi oleh pelanggan non individu. Hal tersebut terlihat pada tahun 2017 yang lalu sebanyak 85% penjualan di dominasi oleh pelanggan non individu, setelah sempat terjadi penurunan pada tahun 2018 menjadi 70%, ditahun 2019 pembelian produk ACP Seven oleh non individu kembali meningkat hingga 80% sedangkan penjualan yang dilakukan pada pelanggan individu antara 15% sampai dengan 30% dalam rentang waktu tahun 2017 sampai 2019 yang lalu. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk menggunakan hanya

satu merek produk saja serta mengenyampingkan keberadaan merek produk yang lainnya[1]. *Customer value* sebagai penilaian yang muncul terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah produk yang telah digunakan[2]. *Customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*[3]. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian yang dirasakan oleh pelanggan ketika membandingkan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan dalam mengkonsumsi sebuah merek produk. Kepuasan maksimum akan terjadi ketika kinerja yang dirasakan pada saat menggunakan jasa atau produk lebih tinggi dari yang diharapkan[4].

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan non individu yang menggunakan produk ACP Seven yang di distribusi oleh PT Sembilan Cipta Karya Padang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 pelanggan non individual, dengan teknik penarikan sample adalah *purposive sampling*. Metode analisa data adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan Smart PLS. Secara umum perhitungan yang dilakukan terlihat dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N (a^2)}$$

$$n = \frac{235}{1 + 235 (0.10^2)}$$

$$n = \frac{235}{1 + 2.35}$$

$$n = 70.146$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 7 hipotesis. Penelitian melakukan pengujian mengenai Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman merek, terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

pada pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang. Hasil pengujian hipotesis terdapat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistic	P Values	Ket
Nilai Pelanggan->Loyalitas	0.557	3.194	0,001	H ₁ diterima
Nilai Pelanggan->Kepuasan	0.731	8.616	0.000	H ₂ diterima
Pengalaman Merek->Kepuasan	0.221	2.207	0.028	H ₃ diterima
Kepuasan->Loyalitas	0.195	1.003	0.316	H ₄ ditolak
Pengalaman Merek->Loyalitas	0.240	2.184	0.029	H ₅ diterima
Nilai Pelanggan->Kepuasan->Loyalitas Pelanggan	0.543	3.495	0.001	H ₆ diterima
Pengalaman Merek->Kepuasan Pelanggan->Loyalitas Pelanggan	0.211	1.495	0.231	H ₇ ditolak

Sumber: Data primer 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tetapi kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan setelah melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan setelah melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam menggunakan produk

ACP Seven yang di distribusikan oleh PT Sembilan Cipta Karya Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam menggunakan produk ACP Seven yang di distribusikan oleh CV Sembilan Cipta Karya di Kota Padang.

Saran

Bagi Perusahaan, sesuai dengan persentase tingkat capaian responden (TCR) masih terlihat sejumlah pelanggan yang masih merasa kurang puas dalam menggunakan produk ACP Seven, dimana mereka mengungkapkan produk tersebut belum mampu memenuhi harapan mereka setelah digunakan. Oleh sebab itu bagi pihak perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk ACP Seven dengan melakukan inovasi untuk menyempurnakan kekurangan yang terdapat pada produk. Dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong komitmen yang lebih kuat dalam diri mereka agar terus menggunakan ACP Seven di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Loveloc., (2016). *Basic Of Marketing* 12th Edition. McGraw-Hill, Irwin.
- [2] Chu, C.W dan Lu, H.S. 2007. Factors Influencing Online Music Purchase Intention In Taiwan An empirical Study Based On The Value-Intention framework. *Internet Research Vol. 17 No. 2, 2007 pp. 139-155.*
- [3] Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. 2009. *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, (73), 52-68.
- [4] Kotler, P., & Kevin, L., (2012). *Marketing Management 19E*. Prentice-Hall.Person.