
**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, HARGA DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUASAN TOKO PADA PRODUK *MAGICOM* MIYAKO**

Novel Reonald¹, Endri Susanti²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

novelreonald@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of company reputation, price and brand loyalty on store satisfaction on Magicom Miyako products with the independent variables namely Company Reputation X₁, Price X₂, Brand Loyalty X₃, and Store Satisfaction variable as Y. This study raised the theme B to B or Business to Business, namely the business carried out by the store to the supplier. The analysis used is multiple linear analysis with data collection techniques through questionnaires.

Keywords: *Company Reputation, Price, Brand Loyalty, Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh reputasi perusahaan, harga dan loyalitas merek terhadap kepuasan toko pada produk Magicom Miyako dengan variable bebas yaitu Reputasi Perusahaan X₁, Harga X₂, Loyalitas Merek X₃, dan variable Kepuasan Toko sebagai Y. Penelitian ini mengangkat tema B to B atau *Business to Business* yaitu bisnis yang dilakukan oleh toko terhadap pemasok. Analisis yang digunakan yaitu analisis linear berganda dengan Teknik pengumpulan data melalui kuisioner.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, Harga, Loyalitas Merek, Kepuasan

PENDAHULUAN

Bisnis produk elektronik rumah tangga merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis produk sejenisnya yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya produk elektronik rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan skunder manusia yang harus dipenuhi. Rumah memang termasuk contoh kebutuhan primer, namun sebuah rumah tidak akan berfungsi dengan baik jika didalamnya tidak terdapat perlengkapan yang menunjang fungsi rumah sebagai hunian. Beberapa contoh perlengkapan rumah misalnya penanak nasi elektronik, kipas angin, dispenser setrika, blander dan sejenisnya. Selain itu gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk melakukan kesibukan kegiatan rumah dengan praktis.

PT. Bhakti Idola Tama adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang *Small Home Appliance*. Produk yang ditawarkan memiliki beberapa kategori salah satunya adalah *magicom* dengan merek dagang Miyako. Salah satu kategori produk yang menonjol adalah *magicom* dengan merek produk miyako, kategori produk tersebut

mendominasi pemasaran di Kalimantan Timur jika dibandingkan dengan merek lain. PT. Bhakti Idola Tama memiliki kantor pusat di Jakarta Barat dan cabang pemasaran di beberapa Propinsi diseluruh Indonesia khususnya di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Propinsi Kalimantan Timur kota Samarinda tepatnya di jalan Insinyur Haji Juanda ruko Plaza Juanda Blok A No. 16-17. PT. Bhakti Idola Tama cabang kota Samarinda memiliki karyawan sebanyak 88 karyawan terdiri dari Divisi Penjualan 6 Karyawan, Divisi Administrasi 7 Karyawan, Divisi Service dan Sparepart 28 Karyawan, divisi Gudang 16 karyawan, dan Divisi Ekspedisi 31 Karyawan. Sudah terdaftar sekitar 93 toko aktif yang bekerja sama untuk pemasaran produk *magico* Miyako di Propinsi Kalimantan Timur, yang artinya semua toko yang terdaftar menjual semua kategori produk *magico* Miyako.

Kepuasan konsumen pada produk *magicom* Miyako dapat dilihat dari penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari tabel penjualan berikut:

Tabel 1
Penjualan Magicom Miyako Tahun 2018-2019

01-Jan-2018 s/d 31-Des 2018				
	DIVISI	TOTAL JUAL	TOTAL RETUR	OMZET NETTO
	SAMARINDA	17.314.856.899	0	17.314.856.899

Sumber data dari PT. Bhakti Idola Tama

01-Jan-2019 s/d 31-Des 2019				
	DIVISI	TOTAL JUAL	TOTAL RETUR	OMZET NETTO
	SAMARINDA	19.643.381.360	0	19.643.381.360

Sumber data dari PT. Bhakti Idola Tama

TINJAUAN PUSTAKA

B2B Marketing

Aktifitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dapat dibedakan dengan melihat kepada siapa perusahaan memasarkan produknya. Bila perusahaan menjual produknya kepada perusahaan lain, maka perusahaan dikatakan tengah melakukan aktifitas *business to business* (B2B). Untuk memahami definisi Bisnis to Bisnis atau B2B, para ahli menjabarkan secara konseptual apa yang dimaksud dengan B2B. Pasar bisnis terdiri dari berbagai organisasi yang membeli barang untuk memproduksi barang dan jasa yang kemudian di jual,

disewakan atau menjadi penyedia untuk pelanggan industri hal ini sesuai dengan pendapat (Zimmerman & Blythe, 2013)

“The business market has been defined to include organizations that buy products and services for use in the production of other products and services that are sold, rented or supplied to others”.

Berdasarkan jurnal ilmiah dari Wenti Novitasari (2010) indikator-Indikator dari Reputasi Perusahaan adalah:

1. Perusahaan yang ada di balik merek telah dikenal luas di kalangan masyarakat
2. Pelanggan percaya terhadap perusahaan yang ada di balik merek yang dipilihnya
3. Merasa nyaman dalam menerima dan menggunakan merek perusahaan tersebut
4. Pelanggan belum pernah mendengar komentar negatif mengenai perusahaan

Perusahaan yang ada dibalik merek selalu terbuka dalam memberikan informasi kepada setiap pelanggannya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam jurnal Noto dan Hakim (2016) yang berjudul analisis pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mengatakan bahwa: harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam jurnal Noto dan Hakim (2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.
3. Daya Saing Harga.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Loyalitas Merek

Menurut Dwi Prayoga (2017) dalam jurnalnya yang berjudul Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pengguna *smartphone* samsung mengatakan bahwa: Giddens (2002) menyatakan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen

secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu. Berdasarkan jurnal ilmiah dari Yani Restiani Widjaja dan Irpan Nugraha (2016) indikator dari Loyalitas Merek adalah:

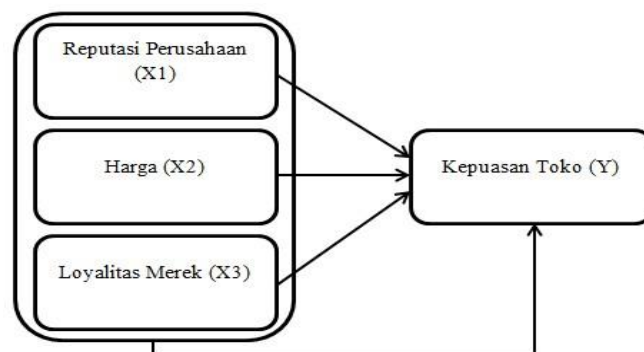
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain

Kepuasan Toko

Menurut Bayuningsari dan Barata (2017) Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson dalam (Tjiptono, 2006: 349). Menurut Noto dan Hakim (2016) indikator-indikator dari Kepuasan konsumen adalah:

1. Tidak ada komplain
2. Minat merekomendasikan
3. Tidak berpindah ke produk lain

Model Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan model konseptual, maka hipotesis tindakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Ho1 :Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada produk *magicom* miyako di PT.Bhakti Idola Tama.
- Ha1 :Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan toko pada produk *magicom* miyako di PT. Bhakti Idola Tama.
- Ho2 :Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan toko pada produk *magicom* miyako di PT. Bhakti Idola Tama.
- Ha2 :Harga berpengaruh terhadap Kepuasan toko pada produk *magicom* miyako di PT. Bhakti Idola Tama.
- Ho3 :Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan toko pada produk *magicom* miyako di PT. Bhakti Idola Tama
- Ha3 :Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan toko pada produk *magicom* miyako di PT. Bhakti Idola Tama.
- Ho4 :Reputasi Perusahaan, Harga, dan Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan toko pada produk *magicom* miyako di PT.Bhakti Idola Tama.
- Ha4 :Reputasi Perusahaan, Harga, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada produk *magicom* miyako di PT.Bhakti Idola Tama.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan penelitian lebih bersifat kuantitatif. Lokasi penelitian ini bertempat di Kalimantan Timur, Responden dari penelitian ini yaitu konsumen pihak pertama atau dealer toko aktif rekanan perusahaan PT. Bhakti Idola Tama yang Menjual produk Miyak.

METODE ANALISIS

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Sebelum melakukan analisis data maka diperlukan pengolahan data terlebih dahulu, pengolahan data tersebut meliputi:

1. *Editing*

Proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban- jawaban pertanyaan telah terisi lengkap atau belum.

2. *Tabulating*

Pengelompokkan data atas jawaban responden dengan teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk-bentuk tabel. Oleh karena itu teknik analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang mempengaruhi variabel yang lain adalah dengan model analisis regresi linier berganda

Uji Kualitas data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian ini tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan keandalan kuesioner tersebut yang mana sebuah kuesioner diharapkan mampu mengukur konstruk, atau variabel sesuai dengan indikator yang disusun, jika ternyata variabel/konstruk tidak dapat diukur maka kuesioner/ Pernyataan kuesioner tersebut tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dikatakan tidak valid (Priyanto, 2011:51)

Uji Reliabilitas

Terkait dengan stabilitas kuesioner, artinya kuesioner yang disusun mampu memberikan jawaban yang sama dari waktu ke waktu apabila diajukan kembali ke responden yang sama. Kuesioner yang apabila memberikan jawaban yang berubah-ubah dengan sample yang sama maka akan dianggap tidak reliabel. Kriteria dalam instrumen dinyatakan reliabel dengan dilakukannya teknik ini, apabila koefisien reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Pabundu Tika, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh antara reputasi perusahaan, harga, loyalitas merek, terhadap Kepuasan Toko pada *Magicom Miyako*

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel tidak bebas (y). Semakin besar R^2 maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel yang tidak bebas. Sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang dihasilkan digunakan table sebagai berikut:

Tabel 2
Tingkat Hubungan Pada Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2005:149)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih, semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antar variabel yang bebas terhadap variabel tidak bebas.

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 1. jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 1. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 1. jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 1. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak

REFERENSI

- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, & Lantip Trisunarno, 2006, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, penerbit CV.Andi Offset (Penerbit ANDI), Yogyakarta.
- Bayuningsari & Barata, 2017, *Pengaruh Harga, Kualitas Pproduk, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013*
- Bolland & Fletcher, 2016, *Solutions Business Problem Soving*, 2Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN711 Third Avenue, New York, NY 10017, USA : <https://books.google.co.id/books?>
- Dwi Prayoga *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Psikoborneo*, Volume 5, Nomor 3, 2017: 591-601
- Ezra Hendri Noto dan Lukmanul Hakim Among Makarti Vol.9 No.17, Juli 2016 *Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk TerhadapKepuasan Pelanggan*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2013) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Lamb, Hair, & McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi 1, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel*. Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015.
- Philip Kotler & Amstrong, 2004, *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1, Penerbit PT.Indeks, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid I, Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Setiawan dan Lutfi, 2019, jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan/Volume 3/No.3/Mei–2019 *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di Pt Bank Xyz*
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta,

- V. Wiratna Sujarweni, 2020, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustakabarupres
- Wenti Novitasari *Peran Nilai Dalam Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan*
- Yani Restiani Widjaja dan Irpan Nugraha Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business) Volume 1, Nomor 1, Mei 2016 *Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen*
- Zimmerman, A., & Blythe, J. 2013. *Business to Business Marketing Management* (2nd Editio). 711 Third Avenue, New York, NY 10017 Routledge: <http://doi.org/10.1007/978-3-8349-4681-2>

