

ANALISIS STRATEGI FUNGSIONAL DALAM PENGELOLAAN MEREK PROPERTI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Lincoln Panjaitan¹, Bambang Purwoko², Antonius Widyatama Sumarlin³

Bauing Construction Group Indonesia¹⁾
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila²⁾
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila³⁾

*Korespondensi : lin_pan2007@yahoo.co.id

(Received: tgl-bln-thn; Reviewed: tgl-bln-thn; Revised: tgl-bln-thn; Accepted: tgl-bln-thn; Published: tgl-bln-thn)

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the functional strategy in marketing mix management and brand management to customer loyalty. In this study used five variables, namely marketing mix, brand, marketing container, customer commitment and customer loyalty. The analysis technique used in this research by using Structural Equation Model (SEM). The data analyzed comes from the distribution of questionnaires to consumers by using accidental sampling technique at PT. Intiland, Tbk located in Tangerang area, which is Talaga Bestari. The results was obtained that there was a positive relationship between marketing mix and brand management on customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi fungsional dalam manajemen *marketing mix* dan manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan lima variabel, yaitu *marketing mix*, merek, wadah pemasaran, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Data yang dianalisis berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan teknik *accidental sampling* di PT. Intiland, Tbk yang berada di kawasan Tangerang, yaitu Talaga Bestari. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat hubungan positif antara *marketing mix* serta manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords : brand, customer commitment, customer loyalty functional strategy, marketing mix, marketing platform

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat di dalam masyarakat, misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan-perumahan baru termasuk juga apartemen dengan harga yang relatif lebih murah. Perumahan merupakan salah satu sektor properti yang mempunyai prospek yang menarik. Hal itu disebabkan oleh permintaan rumah yang tidak semata-mata untuk tempat tinggal. Rumah memiliki aspek yang unik, permintaannya mempunyai dua sisi yang didasarkan dua motif yaitu motif konsumsi dan motif investasi (Arrondel *et al*, 2010). Disamping itu komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah dan menjangkau berbagai lapisan masarakat, misalnya dengan kucuran kredit rumah yang melimpah. Hampir semua bank besar di Indonesia mempunyai produk kredit kepemilikan rumah dengan berbagai variasi pembiayaan.

Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial Rumah Tipe Menengah



Gambar 1. Pertumbuhan Indeks Harga Properti

Sumber: Laporan SHPR Primer TW IV-2014 Bank Indonesia

Berdasarkan gambar 1 diatas, menurut hasil survey Bank Indonesia, secara tahunan, harga properti residential mengalami kenaikan yang melambat. Pertumbuhan harga properti residential secara tah sebesar 6,29%, melambat dibandingkan 6,53% kenaikan harga pada triwulan III-2014. Pertumbuhan pengembangan properti dapat dibuktikan dengan semakin banyak alih fungsi lahan dari lahan pertanian dan tegalan menjadi kompleks perumahan. Keterbatasan lahan membuat pengembangan properti sekarang tidak hanya berada pada pusat komersial tetapi juga di berbagai daerah di luar *Central Bussines Distric* (CBD).

Sebagai ibukota, Jakarta menjadi pusat kegiatan dunia perpolitikan dan perdagangan sehingga memicu peningkatan dramatis dalam kepadatan penduduk. Peningkatan jumlah penduduk tersebutlah, yang pada akhirnya, membuat properti kian diminati di ibukota. Pasar properti Indonesia yang semakin riuh dan semarak diwarnai oleh berbagai merek pengembang, dari pemain lawas hingga pendatang baru. Terdapat beberapa kelompok besar pengembang di Indonesia seperti Sinarmas Land Group, Ciputra Group, Lippo Group, Pakuwon Group, Summarecon Group, dan Agung Podomoro Group. Kompetisi kian ketat saat para pengembang besar secara agresif melakukan ekspansi bisnisnya. Di satu sisi, akselerasi pertumbuhan kian menguat dengan semakin banyaknya pasokan, tumbuhnya permintaan, dan juga potensi kenaikan harga. Di sisi lain, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kesempatan untuk mendapatkan properti idaman.

Diperlukan strategi pemasaran yang tepat oleh para pengembang untuk menarik konsumen agar komit dan loyal sehingga perusahaan mampu bersaing dengan pengembang lain. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi fungsional, yang merupakan terjemahan dari strategi korporat dan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan agar konsumennya loyal dapat diwujudkan melalui pertimbangan produk yang ditawarkan, kebijakan harga, lokasi dan bentuk promosi yang dilakukan. Disamping itu, kredibilitas merek dan prestise merek juga dianggap turut menentukan komitmen pelanggan. Merek dan *Marketing Mix* perlu dikomunikasikan dalam suatu *platform* atau wadah berbagi pengetahuan yang tepat agar tujuan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen dapat tersampaikan. Diharapkan dengan penggunaan wadah pemasaran yang tepat dapat meningkatkan komitmen pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Identifikasi Masalah

Adanya temuan yang menunjukkan belum tercapainya target penjualan yang ditetapkan mengindikasikan bahwa perlu adanya usaha lebih untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tabel 1 berikut menjelaskan perbandingan target penjualan yang ditetapkan dan realisasi penjualan tahun 2012-2014.

Tabel 1. Target Penjualan dan Realisasi Penjualan

Tahun	Target		Realisasi		
	Unit	Rp	Unit	Rp	%
2012	584	102.990.000.000	221	62.207.130.515	60,40%
2013	213	111.053.989.452	187	89.071.076.758	80,21%
2014	189	123.420.231.000	118	81.268.453.758	65,85%

Berdasarkan tabel diatas, realisasi penjualan tahun 2012 hanya 60,40% dari target yang ditetapkan. Tahun 2013 realisasi penjualan meningkat menjadi 80,21%, namun pada tahun 2014 menurun kembali menjadi 65,85%. Dari kondisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan masih tergolong rendah. Niat untuk melakukan pembelian ulang, promosi lisan dan keluhan konstruktif belum terlaksana dengan baik.

Perumusan Masalah

Kondisi persaingan properti di Indonesia yang semakin ketat, menyebabkan pengembang dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek perusahaan diantara sekian banyak merek-merek pesaing yang ada di pasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah melalui *marketing mix*. Dengan strategi *marketing mix* dan strategi pengelolaan merek yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku loyalitasnya.

Disamping itu peran wadah pemasaran dalam mengkomunikasikan *marketing mix* dan merek juga turut mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap merek pengembang. Perilaku loyalitas konsumen dapat mendorong perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dan mewujudkan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisa mengenai pengaruh strategi *marketing mix* dan pengelolaan merek dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh antara Merek dan *Marketing Mix*
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh antara *Marketing Mix* dan Wadah Pemasaran
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh antara Merek dan Wadah Pemasaran
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh antara Wadah Pemasaran dan Komitmen Pelanggan
5. Menganalisis dan membuktikan pengaruh antara Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menetapkan ruang lingkup penelitian konsumen pada perumahan yang dikembangkan oleh pengembang PT. Intiland, Tbk yang berada dikawasan Jakarta barat yaitu Talaga Bestari.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Menurut Pearce dan Robinson (2008), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut David (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.

Terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar (Whelen dan Hunger, 2008), yaitu :

1. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan yang bertujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan. Terdapat tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini, yaitu:

- a. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yaitu strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan
- b. Strategi stabilitas (*stability strategy*) yaitu strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan
- c. *Retrenchment strategy* yaitu strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbandingan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis bersangkutan. Terdapat tiga macam strategi yang bisa digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu:

a. Strategi kepemimpinan biaya

Strategi dimana perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk perusahaan lain.

b. Strategi diferensiasi

Strategi dimana perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain.

c. Strategi fokus

Strategi dimana perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga disebut sebagai *value-based-strategy*. Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Strategi fungsional memaksimalkan produktivitas sumber daya, mengarahkan pada kompetensi tersendiri yang memberikan perusahaan / unit bisnis suatu keunggulan kompetitif.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan dan juga sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk (Jager, 2007). Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi pasar

Merupakan suatu pasar yang terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar

yang bersifat homogen. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

2. *Market positioning*

Merupakan posisi perusahaan dalam menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen serta dndakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk didalam pasar.

3. *Targeting*

Merupakan strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. Definisi *Targeting* menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

4. *Marketing mix strategy*

Merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran adalah alat strategis yang digunakan pemasar dalam rangka untuk membuat respon yang diinginkan dari konsumen yang telah ditentukan (Solomon *et al*, 2008). Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal sebagai 4P (McCarthy, 1960) terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Perusahaan mengupayakan untuk menentukan bauran pemasaran yang paling efisien agar strategi pemasarannya sukses. 4P pemasaran merupakan elemen penting dari strategi pemasaran. Manajer pemasaran harus menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (pemasaran mix) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar sasarnya dan mencapai sasaran pemasarannya

5. *Timing strategy*, adalah sistim penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Disamping itu, Olson *et al* (1993) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Kotler (2002) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Robert *et al*, 2003). Loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap perilaku pembelian, yaitu niat untuk melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*) dan juga berkontribusi terhadap perilaku komunikasi, yaitu promosi lisan (*Word of Mouth*) dan keluhan konstruktif (*Constructive Complaint*).

Pelanggan yang memiliki komitmen pada umunya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi

pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins *et al*, 1998). Disamping itu, bila konsumen merasa tidak puas dengan suatu pembelian ia akan melakukan keluhan. Keluhan konsumen (*consumer complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Mowen dan Minor, 2002:101).

Komitmen Pelanggan

Komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman *et al*, 1992) dan merupakan pendorong bagi loyalitas konsumen. Scanzoni (dalam Pressey dan Mathews, 2000) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan.

Komitmen pelanggan merupakan konsep yang terdiri atas dua komponen yaitu *affective commitment* dan *continuance* atau *calculative commitment* (Dimitriades dalam Setyaningsih, 2009). *Affective commitment* adalah suatu refleksi *sense of belonging* dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan *Continuance commitment* merupakan upaya dari pelanggan untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan pelanggan dengan penyedia produk/jasa untuk membentuk ikatan emosional.

Wadah Pemasaran

Ruang pemasaran merupakan *platform* atau wadah yang memfasilitasi proses koneksitas, proses membangun kepercayaan dan proses pengambilan keputusan antar komunitas merek dengan para stakeholdernya (Go dan Fenema, 2006). Go dan Fenema dalam Sumarlin *et al* (2013) menemukan 4 (empat) ruang dimensi yang digunakan dalam berhubungan dalam berbagi pengetahuan, yaitu:

1. Ruang material (*material space*) adalah ruang pertemuan dimana individu dapat berkomunikasi secara tatap muka satu sama lain dalam aktivitas kesehariannya.
2. Ruang informasi (*information space*) adalah ruang pertemuan dimana seseorang dimudahkan untuk dapat berpartisipasi aktif dalam komunitasnya dimanapun mereka berada tanpa dibatasi oleh ruang fisik yang terbatas seperti ruang material.
3. Ruang alam pikir (*mind space*) adalah ruang pertemuan yang didasari adanya koneksi kesamaan dalam berpikir antara satu sama lain tanpa harus dalam bentuk tertulis.
4. Ruang sosial (*social space*) adalah ruang pertemuan dimana dua individu atau lebih bertemu dikarenakan satu organisasi, satu daerah atau satu profesi.

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Ditambahkan pula oleh Borden dalam Lwin dan Jim (2005:5) *Marketing mix* mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dimana kegiatan pemasaran meliputi pengembangan produk yang baik dengan harga yang sesuai dan menarik, pendistribusian yang tepat sasaran dimana para konsumen dapat membelinya, dan bagaimana mempromosikannya kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat mengetahuinya

Merek

Menurut Wheeler (2006) pengertian *brand* adalah "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically". (Sebuah merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan

kesadaran dan loyalitas bila dikelola secara strategis). Ditambahkan pula oleh Kotler dan Armstrong, 1997 bahwa *Brand* atau merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Dimensi merek terdiri dari dua, yaitu kredibilitas merek dan prestise merek. Kredibilitas merek didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998). Konsep Kredibilitas memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Prestise merek dapat mewakili status relatif *positioning* suatu produk terkait dengan merek (Steenkamp *et al*, 2003; Truong *et al*, 2009). Kriteria utama sebuah prestise merek adalah menyangkut atribut tertentu atau kualitas secara keseluruhan dan kinerja produk (Dubois & Czellar, 2002).

Kajian Penelitian Terdahulu

Hubungan Komitmen Pelanggan dan Perilaku Loyalitas

Hur *et al* (2011) dalam penelitiannya terhadap 200 wanita Cina pengguna komunitas merek online mengenai komitmen pelanggan dan perilaku loyalitas, ditemukan bahwa peran komunitas merek dalam menyoroti efek komitmen pelanggan terhadap perilaku loyalitas, berupa niat pembelian berulang, promosi lisan dan keluhan konstruktif.

Kazemi *et al* (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment* menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand identity*, loyalitas pelanggan dan *word of mouth* yang dimediasi kepuasan pelanggan dan komitmen merek. Kepuasan pelanggan, loyalitas, dan komitmen merupakan faktor mediasi utama kepercayaan, citra merek, dan *word of mouth* yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berkenaan dengan efek positif yang signifikan dari identitas merek terhadap *word of mouth*, maka perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar komunikasi *word of mouth* yang positif semakin kuat.

Hubungan Marketing Mix dan Loyalitas Pelanggan

Suthar *et al* (2014) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *Marketing Mix* dan Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Marketing Mix*, yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) dan Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek dianggap sebagai kontributor untuk membangun dan mempertahankan merek (Aaker, 1991). Merek memiliki arti yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Kesuksesan merek berarti juga kesuksesan perusahaan, yang merupakan kekuatan untuk memenangkan *Competitive Advantage*. Penerapan strategi *Marketing Mix* yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

Hubungan Merek dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan (Soltanzadeh, 2009) dan merupakan faktor penting dalam lingkungan bisnis saat ini (Sweeney dan Swait, 2008). Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pandangan positif pelanggan terhadap merek, kesetiaan terhadap merek dan melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Zayerkabehe *et al* (2012) menguji hubungan kredibilitas merek (*brand credibility*) dan prestise merek (*brand prestige*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai moderatonya dengan menggunakan sampel penelitian terhadap 216 warga kota Marand, Iran. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat hubungan positif kredibilitas merek terhadap persepsi kualitas, prestise merek terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, kredibilitas merek terhadap loyalitas merek dan prestise merek terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus fokus pada faktor-faktor ini dalam rangka

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Dengan adanya pelanggan yang setia, perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya karena pelanggan yang setia memiliki sensitifitas harga yang rendah (Reichheld & Teal, 1996) dan pelanggan yang setia bersedia untuk sering membeli, mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan dan membawa konsumen baru kepada perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990).

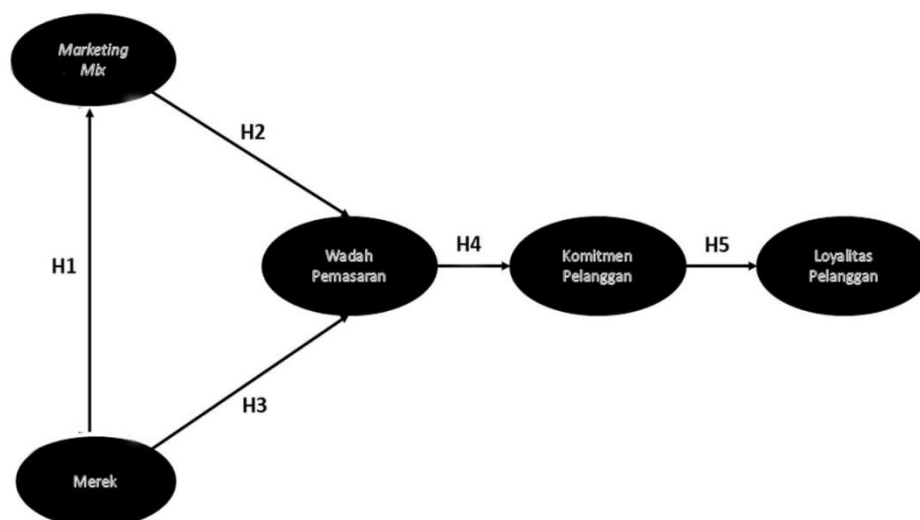
Hubungan Wadah Pemasaran dan Komitmen Pelanggan

Sumarlin *et al* (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Wadah Berbagai Pengetahuan Terhadap Komitmen dari Komunitas Merk menunjukkan bahwa wadah berbagai pengetahuan yang terdiri dari empat ruang tempat berdialog dan keterlibatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen dari komunitas merek. Terdapat tiga komunitas merek pangan di Indonesia yang dijadikan objek penelitian, yaitu Komunitas Kecap Bango Mania, Bogasari Baking Center, dan Ibu dan Balita dari Frisian Flags. Implikasi akademik dari penelitiannya adalah membuka wawasan bagi para peneliti lainnya bahwa model poly-inclusive: wadah berbagai pengetahuan dapat juga dijadikan panggung permediasian terhadap komitmen selain media on-line.

Hubungan Marketing Mix dan Merek

Nezami (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity* ditemukan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap komponen *brand equity*, yaitu *perceived quality*. Diantara komponen *marketing mix*, hanya harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian lain dilakukan oleh Kabadayi *et al* (2007) menemukan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif dalam membangun merek. Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen telepon genggam di Turki mengindikasikan bahwa salah satu strategi *marketing mix* yaitu harga merupakan indikator signifikan terhadap kualitas produk. Jadi, harga sangat efektif dalam membangun *brand equity*.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu kepada kerangka konseptual penelitian, maka peneliti merumuskan enam hipotesis utama sebagai berikut :

- H1 : Terdapat hubungan positif antara Merek dan *Marketing Mix*
- H2 : Terdapat hubungan positif antara *Marketing Mix* dan Wadah Pemasaran
- H3 : Terdapat hubungan positif antara Merek dan Wadah Pemasaran
- H4 : Terdapat hubungan positif positif antara Wadah Pemasaran dan Komitmen Pelanggan

H5 : Terdapat hubungan positif antara Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

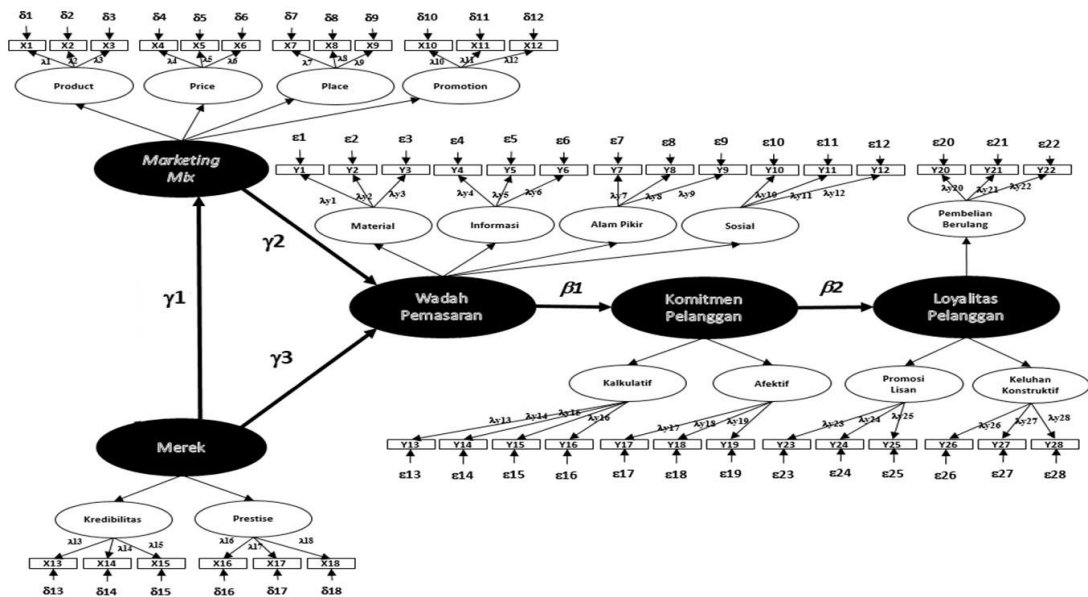
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kategori penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif adalah metode penelitian, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.

Populasi target adalah sekelompok orang yang mempunyai pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap isi survei. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pengestu, 1998). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Intiland, Tbk yang berada di kawasan Jakarta barat dan selatan, yaitu Serenia Hills, Taman Semanan Indah dan Talaga Bestari.

Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al* (1998) dan Suharjo dan Suwarno (2002) mengenai keterbatasan populasi SEM, maka jumlah kuesioner yang dibagikan di masing-masing lokasi adalah sebanyak 46 indikator pertanyaan dikalikan lima, yaitu 230 kuesioner. Jadi, total keseluruhan sampel yang digunakan adalah 230 dikalikan 3 lokasi, yaitu 690 sampel.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Linear Structural Relationship* (LISREL) versi 8.7. Model SEM diaplikasikan dalam proses desain instrumen penelitian (kuesioner) dan pengolahan data kuesioner (uji kecocokan). Uji kecocokan terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

1. Uji kecocokan keseluruhan model
2. Uji kecocokan model pengukuran
3. Uji kecocokan model structural



Gambar 3. Model lintasan SEM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Adapun lokasi proyek *residential* yang dipilih dan diamati untuk dianalisa strategi fungsional dalam pengelolaan manajemen *marketing mix* dan manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu Perumahan Talaga Bestari, lokasi proyek perumahan tersebut terdapat di Tangerang Cikupa sebagai perusahaan pengembang perumahan berkelas menengah ke atas. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al* (1998) dan Suharjo dan Suwarno (2002) mengenai keterbatasan populasi SEM, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung kelokasi penelitian dan memberikan kuesioner kepada yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini responden yang dianalisa berjumlah 230 orang dengan pembagian responden laki-laki berjumlah 147 (63,91%) orang dan perempuan berjumlah 83 (36,08%) orang.

Hasil Uji kecocokan keseluruhan model

Tabel 2. Hasil Keteria Keseluruhan Model SEM

Goodness -of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Keterangan
Chi Square		133.12	Good Fit
Degree of Freedom		79	Good Fit
Chi Square/DF	≤ 2.00	1.69	Good Fit
Significance Probability	≥ 0.05	0.047	Marjinal Fit
RSMA	≤ 0.08	0.055	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.93	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.89	Marjinal Fit
CFI	≥ 0.95	0.96	Good Fit

Dalam tabel 2 Hasil kriteria keseluruhan model (SEM) dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. χ^2 - Chi Square/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006). Nilai Chi-Square adalah 133,12, $df = 79$ dan $p\text{-value} = 0,00014$. Rasio antara Chi-Square dibagi *degree of freedom* sebesar 1,68 sesuai dengan batas yang disarankan ideal yaitu $\leq 2,0$. Nilai ini telah memenuhi syarat yang ditentukan untuk model yang baik, sedangkan $p\text{-value}$ atau *significancy probability* tidak memenuhi syarat yang ditentukan dimana nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,047 adalah *marginal fit*, ketentuannya harus $> 0,05$.
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et.al., dalam Ferdinand, 2006). Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan Nilai $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*. Dan Nilai RMSEA diatas adalah sebesar 0,055 dapat dikategorikan *good fit*.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*, $GFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq GFI < 0,9$ adalah *marginal fit*. Dan data diatas hasil analisa sebesar 0,93 dapat dikategorikan *good fit*.
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*, $AGFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq AGFI < 0,9$ adalah *marginal fit*. Dan data diatas hasil analisa sebesar 0,89 dapat dikategorikan *marginal fit*.
5. CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Dan data diatas hasil analisa sebesar 0,96 dapat dikategorikan *good fit*.

Hasil dari analisis tabel 4.8 kesesuaian keseluruhan model SEM, keseluruhan indikator menunjukkan bahwa model SEM sudah Fit atau sudah baik. Model merupakan *fit model* yang dapat diterima. Dari data diatas bahwa hasil kuesioner sudah mampu menjawab teori yang dibangun.

Uji kecocokan model pengukuran

Nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extraction* (VE) model adalah 0,89 dan 0,31. Dari nilai CR yang dihasilkan mengindikasikan keakuratan responden dalam mengisi data sudah sesuai standar nilai yang ditentukan yaitu 0,89. Nilai VE sebesar 0,31 yang berarti dibawah standar nilai yang ditentukan yaitu 0,50 menjelaskan bahwa semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* masih kurang mampu menjelaskan hubungan antar konstruk dengan variabel laten yang dibentuknya.

Pada tabel 3 *confirmatory factor analysis* dapat dijelaskan variabel merek terdiri dari kredibilitas merek dan prestise merek. Dengan nilai *loading factor* kedua dimensi adalah 0,69 nilai kredibilitas merek, 0,48 nilai prestise merek. Dimana nilai *loading factor* tersebut kredibilitas merek memiliki nilai *loading factor* yang terbesar. Artinya, kredibilitas merek merupakan dimensi yang paling dominan. Nilai *t-value* untuk kedua dimensi adalah valid karena diatas 1,96. *Construct Reliability* untuk merek adalah 0,51. Nilai ini dibawah nilai yang disyaratkan, yaitu 0,70. Artinya, ketepatan dalam mengambil data tidak tepat. Nilai *variance extraction* untuk merek adalah 0,35 yang berarti dibawah nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5. Hal ini berarti kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel belum sesuai standar yang diharapkan.

Tabel 3. Confirmatory Factor Analysis

No.	Variabel	Dimensi	LF	T	Error Varian	λ ²	Pengaruh Thd	Pengaruh Thd	Pengaruh Thd	Pengaruh Thd	CR ≥ 0,70	VE ≥ 0,60	Keterangan	CR	VE	Keterangan
							Marketing Mix	Wadah Pemasaran	Komitmen Pelanggan	Loyalitas Pelanggan						
1	Merek	Kredibilitas	0,69	8,77	0,52	0,48	0,52	0,62			0,51	0,35	Tidak tepat dan Reabilitas tidak baik	89,17%	30,96%	Apabila dilihat berdasarkan nilai CR yang di atas 0,70 maka ketepatan mengambil data cukup baik. Sedangkan nilai VE kurang dari 0,5 maka kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel belum sesuai standar yang diharapkan
		Prestise	0,48	6,60	0,77	0,23	0,36	0,43								
2	Marketing Mix	Product	0,34	0,00	0,88	0,12		0,06			0,53	0,24	Tidak tepat dan Reabilitas tidak baik			
		Price	0,57	3,96	0,67	0,32		0,10								
		Place	0,33	3,13	0,89	0,11		0,06								
		Promotion	0,63	4,04	0,60	0,40		0,11								
3	Wadah Pemasaran	Material	0,24	0,00	0,94	0,06			0,18		0,43	0,16	Tidak tepat dan Reabilitas tidak baik			
		Informasi	0,49	3,09	0,76	0,24		0,36								
		Alam Pikir	0,44	3,01	0,81	0,19		0,33								
		Sosial	0,41	2,94	0,83	0,17		0,30								
4	Komitmen Pelanggan	Kalkulatif	0,70	0,00	0,51	0,49			0,67		0,64	0,48	Tidak tepat dan Reabilitas tidak baik			
		Afektif	0,68	8,59	0,54	0,46			0,63							
5	Loyalitas Pelanggan	WOM	0,72	0,00	0,48	0,52					0,72	0,46	Akurasi tepat dan Reabilitas tidak baik			
		R. Order	0,66	7,78	0,57	0,44										
		KK	0,65	8,09	0,58	0,42										

Marketing mix terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dengan nilai *loading factor* keempat dimensi adalah 0,34, 0,57, 0,33 dan 0,63. *Promotion* memiliki nilai *loading factor* yang paling besar. Artinya, *Promotion* adalah yang paling dominan. Nilai *t-value* untuk *price*, *place*, *promotion* adalah valid karena diatas 1,96, sedangkan nilai *t-value* untuk *product* adalah tidak valid karena dibawah 1,96. *Construct Reliability* untuk *marketing mix* adalah 0,53. Nilai ini dibawah nilai yang disyaratkan, yaitu 0,70. Artinya, ketepatan dalam mengambil data tidak tepat. Nilai *variance extraction* untuk *marketing mix* adalah 0,24 yang berarti dibawah nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5. Hal ini berarti kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel belum sesuai standar yang diharapkan.

Wadah berbagi pengetahuan terdiri dari ruang materi, ruang informasi, ruang alam pikir dan ruang sosial. Nilai *loading factor* keempat dimensi wadah berbagi pengetahuan adalah 0,24, 0,49, 0,44 dan 0,41. Ruang informasi memiliki nilai *loading factor* yang paling besar. Artinya, ruang informasi adalah yang paling dominan. Dengan nilai *t-value* untuk ruang informasi, ruang alam pikir, ruang sosial adalah valid karena diatas 1,96, sedangkan nilai *t-value* untuk ruang materi tidak valid karena dibawah 1,96. *Construct Reliability* untuk wadah berbagi pengetahuan adalah 0,43. Nilai ini dibawah nilai yang disyaratkan, yaitu 0,70. Artinya, ketepatan dalam mengambil data tidak tepat. Nilai *variance extraction* untuk wadah berbagi pengetahuan adalah 0,16 yang berarti dibawah nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5. Hal ini berarti kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel belum sesuai standar yang diharapkan.

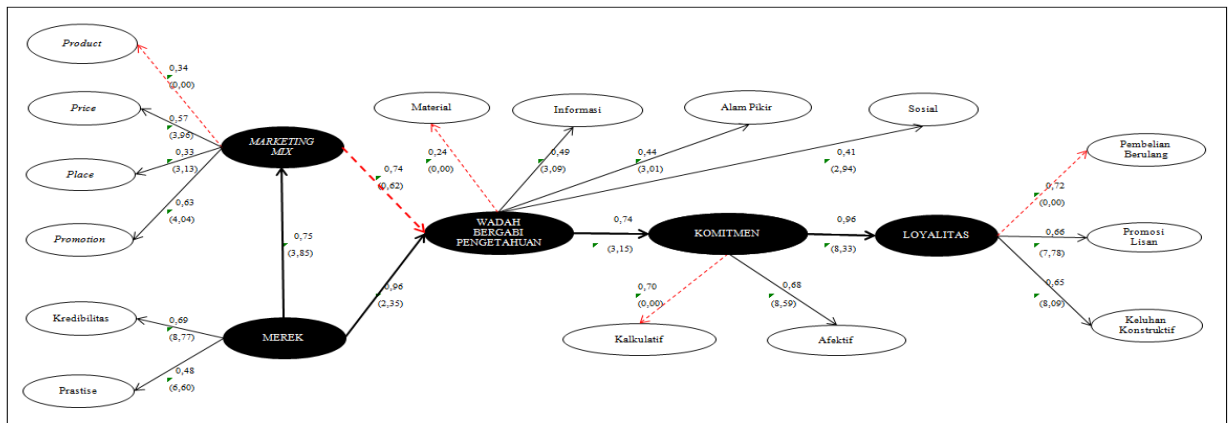
Komitmen terdiri dari komitmen kalkulatif dan komitmen afektif. Dengan nilai *loading factor* keempat dimensi adalah 0,70 dan 0,68. Komitmen kalkulatif memiliki nilai *loading factor* yang paling besar. Artinya, Komitmen kalkulatif adalah yang paling dominan. Nilai *t-value* untuk komitmen afektif adalah valid karena diatas 1,96, sedangkan nilai *t-value* untuk komitmen kalkulatif adalah tidak valid karena dibawah 1,96. *Construct Reliability* untuk komitmen adalah 0,64. Nilai ini dibawah nilai yang disyaratkan, yaitu 0,70. Artinya, ketepatan dalam mengambil data tidak tepat. Nilai *variance extraction* untuk komitmen adalah 0,48 yang berarti dibawah nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5. Hal ini berarti kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel belum sesuai standar yang diharapkan.

Loyalitas pelanggan terdiri dari komitmen pembelian berulang, promosi lisan dan keluhan konstruktif. Dengan nilai *loading factor* ketiga dimensi adalah 0,72, 0,66 dan 0,65. Keluhan konstruktif memiliki nilai *loading factor* yang paling besar. Artinya, Penanganan keluhan konstruktif adalah yang paling dominan. Nilai *t-value* untuk promosi lisan, keluhan konstruktif adalah valid karena diatas 1,96, sedangkan nilai *t-value* untuk pembelian berulang adalah tidak valid karena

dibawah 1,96. *Construct Reliability* untuk loyalitas pelanggan adalah 0,72. Nilai ini diatas nilai yang disyaratkan, yaitu 0,70. Artinya, ketepatan dalam mengambil data tepat. Nilai *variance extraction* untuk komitmen adalah 0,46 yang berarti dibawah nilai yang ditetapkan, yaitu 0,5. Hal ini berarti kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel tidak sesuai standar yang diharapkan.

Penyebab ada dimensi yang tidak valid adalah kondisi responden yang memiliki tingkatan emosional dan merek sudah mewakili komunitas dari pada strategi marketing mix

Uji Kecocokan Model Struktural Standardized Loading Factor dan (T-Hitung)



Gambar 4. Standardized Loading Factor dan (T-hitung)

Berdasarkan gambar dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel merek terhadap wadah berbagi pengetahuan dan hubungan variabel marketing mix terhadap wadah berbagi pengetahuan tidak valid karena memiliki nilai *standardized loading factor* < 0,5, serta tidak signifikan karena nilai *t-value* < 1,96. Dimana hubungan variabel wadah berbagi pengetahuan terhadap komitmen dan hubungan variabel komitmen terhadap variabel loyalitas pelanggan valid dan signifikan karena nilai *standardized loading factor* > 0,5, serata nilai *t-value* > 1,96. Adapun hasil koefisien model SEM dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS		Koefisien Lintasan	T-Hitung	Keterangan
H1	Hubungan merek dan <i>marketing mix</i>	0,75	3,85	Signifikan dan Positif
H2	Hubungan <i>marketing mix</i> dan wadah berbagi pengetahuan	0,18	0,62	Tidak Signifikan dan Positif
H3	Hubungan merek dan wadah berbagi Pengetahuan	0,9	2,35	Signifikan dan Positif
H4	Hubungan wadah berbagi pengetahuan dan komitmen pelanggan	0,74	3,15	Signifikan dan Positif
H5	Hubungan komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan	0,96	8,33	Signifikan dan Positif

Berdasarkan hasil analisa output software LISREL , terhadap model struktural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian akan didapat empat persamaan structural, yakni

$Marketing\ Mix = 0,75 * Merek$

$Wadah\ Berbagi\ Pengetahuan = 0,90 * Merek + 0,18 * Marketing\ Mix$

$Komitmen = 0,74 * Wadah\ Berbagi\ Pengetahuan$

$Loyalitas\ Pelanggan = 0,96 * Komitmen$

Berdasarkan dua persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel merek memiliki pengaruh terhadap variabel *marketing mix*. Hal ini dapat dilihat dari data nilai koefisien jalurnya sebesar 0,75 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Sedangkan variabel *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap wadah berbagi pengetahuan karena nilai koefisien jalur dan T hitung lebih kecil dari yang distandardkan. Variabel merek memiliki terhadap variabel wadah berbagi pengetahuan dikarenakan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,90 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Variabel wadah berbagi pengetahuan memiliki pengaruh terhadap variabel komitmen, hal ini dapat dilihat dari data nilai koefisien jalurnya sebesar 0,74 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Variabel komitmen memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari data nilai koefisien jalurnya sebesar 0,96 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel.

Penjelasan mengenai tabel 4 akan diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (Merek → *Marketing Mix*)

Pada tabel evaluasi SEM dan t-hitung, dimana pengaruh merek terhadap *marketing mix* memiliki koefisien *path* sebesar 0,75 dengan absolut t-hitung sebesar 3,85. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan alpha 5% yaitu 1,96 jadi dapat diartikan pengaruh merek dan *marketing mix* signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara merek dan *marketing mix* serta menunjukkan kedua variabel tersebut sejalan. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.

Pada kondisi ini merek merupakan variabel yang sangat mempengaruhi dari target *marketing mix* atau pemasaran. Pengaruh merek yang dominan pada properti talaga bestari adalah kredibilitas merek, artinya kepercayaan dan keahlian dari kredibilitas merek tersebut akan membuat semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dipasarkan.

2. Hipotesis Kedua (*marketing mix* → wadah berbagi pengetahuan)

Pada tabel evaluasi SEM dan t-hitung, dimana pengaruh *marketing mix* terhadap wadah berbagi pengetahuan memiliki koefisien *path* sebesar 0,18 dengan absolut t-hitung sebesar 0,62. Karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel dengan alpha 5% yaitu 1,96 jadi dapat diartikan pengaruh *marketing mix* dan wadah berbagi pengetahuan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan tidak adanya hubungan antara *marketing mix* dan wadah berbagi pengetahuan serta menunjukkan kedua variabel tersebut tidak sejalan. Dengan demikian hipotesis kedua **ditolak**.

3. Hipotesis Ketiga (merek → wadah berbagi pengetahuan)

Pada tabel evaluasi SEM dan t-hitung, dimana pengaruh merek terhadap wadah berbagi pengetahuan memiliki koefisien *path* sebesar 0,90 dengan absolut t-hitung sebesar 2,35. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan alpha 5% yaitu 1,96 jadi dapat diartikan pengaruh merek dan wadah berbagi pengetahuan signifikan. Hal ini mengindikasikan tidak adanya hubungan antara merek dan wadah berbagi pengetahuan serta menunjukkan kedua variabel tersebut sejalan. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**.

Pada kondisi ini merek merupakan variabel yang sangat mempengaruhi wadah berbagi pengetahuan, merek ini sudah mewakili dari komunitas penghuni.

4. Hipotesis Keempat (wadah berbagi pengetahuan → komitmen pelanggan)

Pada tabel evaluasi SEM dan t-hitung, dimana pengaruh wadah berbagi pengetahuan terhadap komitmen pelanggan memiliki koefisien *path* sebesar 0,74 dengan absolut t-hitung sebesar 3,15. Karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel dengan alpha 5% yaitu 1,96 jadi dapat diartikan pengaruh wadah berbagi pengetahuan dan komitmen pelanggan signifikan. Hal ini mengindikasikan

adanya hubungan antara wadah berbagi pengetahuan dan komitmen pelanggan serta menunjukkan kedua variabel tersebut sejalan. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**.

Keempat wadah berbagi pengetahuan merupakan wadah untuk memfasilitasi hubungan antara *sales in-house* (karyawan) dengan konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli produk dari property tersebut, serta dimensi ruang informasi yang sangat dominan dalam menciptakan komitmen pelanggan.

5. Hipotesis kelima (komitmen pelanggan → loyalitas pelanggan)

Pada tabel evaluasi SEM dan t-hitung, dimana pengaruh wadah berbagi pengetahuan terhadap komitmen pelanggan memiliki koefisien *path* sebesar 0,96 dengan absolut t-hitung sebesar 8,33. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan alpha 5% yaitu 1,96 jadi dapat diartikan pengaruh wadah berbagi pengetahuan dan komitmen pelanggan signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara wadah berbagi pengetahuan dan komitmen pelanggan serta menunjukkan kedua variabel tersebut sejalan. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**.

Komitmen kalkulatif adalah yang paling dominan, yang artinya bahwa strategi dimana konsumen tidak memperhitungkan harga dalam melakukan pembelian produk property dikarenakan merek dari property tersebut sudah baik, serta loyalitas pelanggan semakin tinggi karena merek sudah mewakili dari komunitas penghuni pada properti ini.

Pembahasan

Pengaruh Merek terhadap *Marketing Mix*

Variabel merek dan *marketing mix* mempunyai hubungan positif dan signifikan. Merek properti semakin dapat dipercaya tergantung dalam penyampaian apa yang dijanjikan kepada konsumen, pada perumahan talaga bestari kredibilitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi harga penjualan produk properti dalam *marketing mix*.

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Wadah Berbagi Pengetahuan

Variabel *marketing mix* dan wadah berbagi pengetahuan tidak mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan. Jadi faktor 4P (product, price, place dan promotion) dalam strategi *marketing mix* tidak mempengaruhi variabel wadah berbagi pengetahuan dan tidak cocok untuk disosialisasikan dalam wadah tersebut.

Pengaruh Merek terhadap Wadah Berbagi Pengetahuan

Variabel merek dan wadah berbagi pengetahuan mempunyai hubungan positif dan signifikan. Karena kredibilitas merek properti mempengaruhi variabel wadah berbagi pengetahuan, maka persepsi merek dapat mewakili komunitas hunian properti.

Pengaruh Wadah Berbagi Pengetahuan terhadap Komitmen

Variabel wadah berbagi pengetahuan dan komitmen mempunyai hubungan positif dan signifikan. Ruang informasi dan ruang alam pikir adalah faktor dalam wadah berbagi pengetahuan yang mempengaruhi komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian produk dari properti.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Variabel komitmen dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif dan signifikan. Komitmen afektif pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan menginformasikan produk properti kepada pihak lainnya dalam menyampaikan penanganan keluhan konsumen yang dilakukan dengan baik oleh properti (adanya unsur kepuasan pelanggan).

Dari analisa diatas dapat dilakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan properti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempekerjakan

karyawan berstatus *in-house*. Dari hasil diatas dapat dijadikan sebagai strategi dalam peningkatan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk properti.

Kekuatan perusahaan :

1. Merek properti mempunyai persepsi yang kuat untuk menggambarkan komunitas penghuni.
2. Mempunyai segmentasi dan market positioning yang tepat dalam strategi pemasaran.
3. Adanya servis kepuasan pelanggan dalam penanganan komplain konsumen yang baik.
4. Kelemahan perusahaan :
5. Merek properti harus berkesinambungan pemeliharaannya agar tingkat loyalitas konsumen dalam membeli produk properti terjaga.
6. Strategi pemasaran (4P) tidak mempengaruhi wadah berbagi pengetahuan (wadah pemasaran) untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli produk properti.
7. Sumber daya manusia (*sales in-house*) belum mempunyai skill dalam melakukan pencapaian target penjualan rumah.
8. Peluang perusahaan :
9. Berpeluang menjadi perusahaan properti yang besar diwilayah tangerang karena memiliki persepsi merek yang baik.
10. Mempunyai data base konsumen untuk segmentasi, targeting dan positioning yang sangat baik. Segmentasi (jenis kelamin, umur responden), targeting (status pekerjaan responden), positioning (harga produk properti berkelas menengah).

Ancaman perusahaan :

1. Hasil produk properti harus selalu berkualitas baik untuk menjaga persepsi merek properti.
2. Penanganan komplain konsumen harus cepat diatasi dan perbaikannya mencapai kepuasan pelanggan sehingga diperlukan SOP dan skill pekerja yang handal.
3. Banyaknya cluster-cluster kecil dibangun oleh properti lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hubungan positif merek suatu perusahaan terhadap strategi marketing mix terbukti. Adanya pengaruh positif merek suatu perusahaan terhadap strategi marketing mix menandakan adanya peran yang dalam meningkatkan target operasional penjualan produk properti. Kekuatan tersebut didasarkan oleh dua dimensi, yaitu kredibilitas merek, prestise merek.
2. Hubungan positif strategi marketing mix terhadap wadah berbagi pengetahuan terbukti. Adanya pengaruh positif strategi marketing mix (product, price, place, promotion) terhadap wadah berbagi pengetahuan pada lokasi ini bahwa merek dari properti sangat berpengaruh terhadap target operasional penjualan produk properti bukan melalui strategi marketing mix (product, price, place, promotion) yang mengikat para sales dalam bekerja berakibat meningkatnya motivasi untuk mengerahkan daya upaya dalam mengarahkan konsumen dalam suatu wadah berbagi pengetahuan (ruang informasi dan ruang alam pikir) untuk membeli produk properti tersebut. Strategi marketing mix (product, price, place, promotion) yang baik berakibat pada meningkatnya datangnya konsumen membeli melalui wadah berbagi pengetahuan yang berindikator ruang informasi dan ruang alam pikir.
3. Hubungan positif merek suatu perusahaan terhadap wadah berbagi pengetahuan ada yang terbukti (para sales tidak tinggal dilokasi/ *in-house*). Hal ini menandakan bahwa merek sudah mewakili komunitas yang ada. Tingginya peran kekuatan merek yang mengikat sales dalam bekerja yang berindikator kredibilitas merek, prestise merek akan meningkatkan target penjualan dalam wadah berbagi pengetahuan melalui indikator ruang informasi dan ruang alam pikir.

4. Hubungan positif wadah berbagi pengetahuan terhadap komitmen pelanggan terbukti pada ketiga lokasi penelitian. Hal ini menandakan bahwa tingginya wadah berbagi pengetahuan melalui ruang informasi dan ruang alam pikir untuk mengarahkan konsumen agar membeli produk properti tersebut sehingga meningkatkan komitmen pelanggan melalui indikator komitmen kalkulatif dan komitmen afektif.
5. Hubungan positif komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Hal ini menandakan bahwa tingginya tingkat emosional komitmen pelanggan sehingga tingkat loyalties pelanggan sangat tinggi yang nantinya akan berdampak baik terhadap penjualan produk properti untuk membeli kembali melalui indikator promosi lisan (WOM), keluhan konstruktif yang selalu ditangani dengan cepat dan baik untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Saran

Saran Kebijakan

1. Perusahaan sebaiknya memelihara merek dari suatu perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen atau pelanggan yang datang membeli atau berkunjung dengan membuat suatu sistem pelayanan berkesinambungan, yaitu jika ada konsumen atau pelanggan yang datang tidak boleh menunggu untuk dilayani melainkan langsung disambut serta diajak seolah-olah konsumen atau pelanggan tersebut merasa memiliki merek tersebut.
2. Diperlukan menjalin hubungan yang erat antara perusahaan dan pekerja dengan memberikan komisi atau fee yang cukup dalam keberhasilan penjualan yang disamakan dengan sistem marketing mix yang menggunakan karyawan outsource.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrondel L, Nuria B, Amedeo S. (2010). Consumption and Investment Motives in Housing Wealth Accumulation of Spanish Households, Social Science research Network (SSRN) Working Paper
- Djarwanto PS, Pangestu S. (1998). "Statistik Induktif", BPFE, Jakarta.
- Dubois B, Czellar S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference, University of Minho, Portugal.
- Erdem T, Swait J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157
- Go F, Van Fenema PC. (2006). Moving bodies and connecting minds in space: a matter of mind over matter. *Advances in Organization Studies* 17: 64-78
- Hawkins, Del I, Roger J, Best, Kenneth A. Coney. (1998). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, Irwin/McGrawHill.
- Building Marketing Strategy, Irwin/McGrawHill.
- Hair JF, Anderson RF, Tatham RL, Black WC. (1998). Multivariate Data Analysis, 5th Edition, Prentice Hall
- Hur WM, Ahn KH, Kim M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment, *Management Decision* 49 (7): 1194-1213.

- Jager W. (2007). The Four P's in Social Simulation, a Perspective on How Marketing Could Benefit from the Use of Social Simulation, *Journal of Business Research*, 60(8).
- Kabadayi ET, Aygun I, Cipli C. (2007). The Effect of marketing Mix Strategies on Brand Equity. *Journal of Global Strategic Management*.
- Kazemi A, Paemami VM, Abbaszadeh A, Pourzamani J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* Vol. 2, No. 4.
- Kotler P. (2002). Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E
- Kotler P, Armstrong G. (1997). Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- Kotler P, Armstrong G. (2001). Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler P, Keller KL. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lwin M, Jim A. (2005). Clueless in Public Relation. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. (1992). Relationships Between Providers and Users of marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29: 314-29.
- Mowen JC, Minor M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nezami P. (2013). The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: ETKA Stores). *Journal of Novel Applied Sciences*.
- Olson, Peter. (1993). Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.
- Pearce II, John A. Robinson Richard B.Jr. (2008). Manajemen Strategis 10. Salemba Empat, Jakarta
- Pressey AD, Mathews BP. (2000). Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing. *Journal of Service Marketing*, Vol 14, No.3, pp 272-286.
- Radiosunu. (2001). Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Reichheld FF, Sasser WE. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld FF, Teal T. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Roberts, K., Varki, S., Brodie, R. (2003), Measuring The Quality Of Relationship In Customer Services: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2 , pp. 169-196.
- Rosen DE, Surprenant C. 1998. Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough?. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No.2, pp.103-25.

- Setyaningsih E. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Black Canyon Coffee Surabaya. Tesis Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Soltanzadeh AA, Javanmard H. (2009). Investigating Internet Brand and websites characteristics and its effect on Customer's loyalty and trust (a case study: purchasing cultural products through Internet). *Commercial research texts*, 53: 225-256.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta Bandung
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo B, Suwarno. (2002). *Linear Structural Relationship (LISREL) Teori dan Aplikasinya*. Bogor : Jurusan Matematika FMIPA IPB.
- Sumarlin AW, Soehadi AW, Suharjo B, Daryanto HK. (2013). Can a Knowledge Sharing Platform without a Brand Community Platfrom contribute to the Brand Community Commitment?. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(1).
- Suthar BK, Lathangi R, Pradhan S. (2014). Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. *Global Journal of Finance and Management*. Volume 6, Number 7 (2014), pp. 619-636.
- Sweeney J, Swait J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (2008) 179–193.
- Wheeler A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, 2nd Edition. ISBN: 978-0-471- 74684-3. Wiley. Philadelphia, USA.
- Wheelen, Thomas L. J. David Hunger. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. Edisi Kesebelas. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Zayerkabeh S, Albabayi A, Abdoli M. (2012). Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8): 160-166.