

PENGARUH CITRA MERK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASTA GIGI CIPTADENT DI KOTA SINGARAJA

K. D. Adrianti¹, N. N Yulianthini²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: dika.adrianti@undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian dampak citra merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasta gigi *Ciptadent* di Kota Singaraja. Rancangan studi yang diterapkan ialah studi kuantitatif kausal. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling*. Keseluruhan sampel yang mengikuti studi ini ialah 80 responden. Instrumen studi untuk mengambil data ialah kuesioner, pencatatan dokumen dan teknik analisis data yang diterapkan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil studi yakni (1) citra merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasta gigi *Ciptadent* di Kota Singaraja. (2) Citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pasta gigi *Ciptadent* di Kota Singaraja. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pasta gigi *Ciptadent* di Kota Singaraja.

Kata Kunci : citra merk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image and customer satisfaction on customer loyalty at Ciptadent toothpaste in Singaraja City. The study design applied is a causal quantitative study. Samples were taken through purposive sampling technique. The total sample that took part in this study was 80 respondents. The study instrument for collecting data was a questionnaire, document recording and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study are (1) brand image and customer satisfaction on customer loyalty at Ciptadent toothpaste in Singaraja City. (2) Brand image has no effect on customer loyalty to Ciptadent toothpaste in Singaraja City. (3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty to Ciptadent toothpaste in Singaraja City.

Keywords: brand image, customer satisfaction, customer loyalty

1. Pendahuluan

Secara global persaingan usaha sangat ketat termasuk di Indonesia, maka dari itu pelaku usaha harus bisa bertahan serta bisa menjaga loyalitas *customernya*. Emiten biasanya melakukan banyak gebrakan untuk bisa menjaga *customernya*. Satu dari sekian cara yang diterapkan yakni membuat konsumen bisa setia terhadap produk yang ditawarkan oleh emiten. Pasta gigi ialah keperluan masyarakat yang sangat diperlukan untuk menjaga kebersihan mulut. Dipasaran umumnya banyak emiten yang menjalankan bisnis pasta gigi yakni *pepsodent*, enzim, *ciptadent* dan lainnya. *Pepsodent* saat ini masih menjadi *market leader* dan bisnis ini, hal tersebut menunjukkan bahwa produk *Ciptadent* belum bisa mengalahkan posisi *Pepsodent* sebagai *market leader*. *Ciptadent* ialah merk pasta dan sikat gigi dari Lion Wings yang hadir di tahun 1989. Mulai awal kemunculannya tidak hanya memberikan Kesehatan pada mulut dan gigi. Tahun 2003 sampai 2007 *Ciptadent* menjalankan inovasinya dan memberikan kepastian *harga-nya* menjadi pasta gigi yang merawat kesehatan gigi keluarga dimana sudah mengeluarkan tiga barang yang paling baru, yakni *Ciptadent MAXI12* yang berisikan tiga varian (*Fresh Spring Mint, Cool Spring Mint, serta Spearmint*), *Ciptadent MAXI White*, serta *Ciptadent MAXI*. Berdasarkan data dari *top brand index* tahun 2018 – 2020 menunjukkan adanya persaingan yang ketat antar produk-produk pasta gigi. Tahun 2018 pasta gigi *Pepsodent* berada pada posisi teratas *top brand index* dengan persentase sebesar 64.6%, pada posisi kedua ialah pasta gigi *Close Up* dengan persentase 14.5%, selanjutnya pasta gigi *Sensodyne* dengan persentase 5.2%, sedangkan pasta gigi *Ciptadent* berada pada posisi keempat dengan persentase 5.1%, dan terakhir pasta gigi *Formula* dengan persentase 4.8%. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 4.4% pada pasta gigi *Ciptadent* dengan

persentase 9.5% dan berada pada posisi ketiga. Pada tahun 2020 pasta gigi Ciptadent kembali mengalami peningkatan sebesar 0.6% sehingga persentasenya menjadi 10.1%.

Perkembangan pasar dapat membuat perubahan pada harga dan pemakaian teknologi yang diterapkan. Adanya persaingan yang makin ketat, alternatif yang bisa diambil konsumen menjadi semakin beragam. Jika emiten tidak bisa memnuhi keinginan pembeli maka mereka akan beralih ke produk lain. Jika sudah terlanjur beralih ke produk lain maka emiten harus mengulang kembali dari awal untuk bisa memenangkan hati pembeli. Menurut Lovelock (2007), loyalitas pelanggan ialah suatu keadaan dimana pembeli selalu membeli produk yang ditawarkan oleh emiten, dan secara sukarela untuk merekomendasikan dengan pihak lain. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan yakni (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur. (2) Membeli diluar lini produk/jasa. (3) Mereferensi toko kepada orang lain. (4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah asosiasi yang ada pada pikiran pembeli mengenai produk yang dibelinya. Adapun indikator dari Citra merk yaitu (1) Kekuatan. (2) Keunikan. (3) *Favorable*. Kepuasan pelanggan ialah menjadi hal penting yang selalu diperhatikan oleh emiten. Adanya alasan tersebut maka emiten selalu berusaha untuk bisa memuaskan pelanggannya (Widyaswati, 2010:17). Adapun indikator dari Kepuasan pelanggan yaitu (1) Menciptakan *Word-of-Mouth*. (2) Menciptakan Citra Merek. (3) Menciptakan keputusan Pembelian. (4) Kepuasan keseluruhan. Pada studi Darma, dkk (2018) tentang dampak citra merek serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik yang menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Senada dengan studi dari Rosihan (2018) juga menunjukkan hasil citra merek berefek secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal tersebut bertentangan dengan studi dari Firanzulha (2021) tentang pengaruh citra merek serta kualitas produk pada loyalitas konsumen air mineral aqua yang mengatakan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada persoalan diatas mengenai fenomena, pendapat para ahli serta *research gap* hasil penelitian terdahulu, perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh variabel citra merk serta kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu studi ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Citra Merk dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasta Gigi *Ciptadent* Di Kota Singaraja”. Visi studi ini ialah menguji (1) pengaruh citra merk dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja. (2) dampak citra merk pada loyalitas pelanggan pada pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja. (3) Dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja.

2. Metode

Studi ini dijalankan guna melihat dampak citra merk serta kepuasan pelanggan melalui metode simultan pada loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi *ciptadent* di Kota Singaraja. Jenis studi yang diterapkan ialah kuantitatif kausal yang merupakan dengan visi studi yang membuktikan korelasi sebab-akibat (Umar, 2004). Berdasarkan penjelasan diatas studi ini memakai cara pendekatan kuantitatif guna membuktikan efek citra merk (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Subjek studi ini yaitu masyarakat Kota Singaraja. Sedangkan objek studi ini yaitu citra merk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Studi ini, peneliti memakai teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Definisi *purposive sampling* yaitu ialah cara mengambil sampel dengan adanya persyaratan (Sugiyono, 2011). Sampel yang diambil studi ini memiliki kriteria-kriteria yaitu:

- 1) Masyarakat kota Singaraja.
- 2) Masyarakat yang pernah membeli dan memakai pasta gigi *Ciptadent*.

Sebuah ukuran sampel yang harus bisa dipenuhi pada suatu permodelan yakni minimal 100 lalu selanjutnya memakai perbandingan 5 observasi untuk masing-masing estimated parameter (Ferdinand, 2014). Studi ini menerapkan 11 estimasi parameter dengan sampel minimal yakni $5 \times 11 = 55$ sampel. Sedangkan untuk jumlah maksimal sampel adalah $10 \times 11 = 110$ sampel. Studi ini, peneliti memakai 80 sampel.

Pada studi ini, metode yang dipakai adalah survei dengan alat yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner diberikan dan disebar bersama dengan surat ijin serta menjelaskan bagaimana visi dari studi ini. Kuesioner yang disebar berisikan tatacara menjawab dan dijelaskan cara mengisinya agar mudah narasumber memberikan jawaban. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dampak secara simultan maupun pasrial unsur citra merk serta kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Sehingga metode analisis data yang akhirnya diterapkan yakni analisis regresi linier berganda dibantu dengan aplikasi pengolah data SPSS 20.0.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji regresi linier berganda yang berupa ringkasan *output* SPSS 20.0 tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Ringkasan Output SPSS 20

Variabel bebas	Koefisien	Sig.	Koefisien korelasi
Citra Merk	0.061	0.485	0.080
Kepuasan pelanggan	0.585	0.000	0.608
Konstanta	5.620		
Sig. F	0.000		
R	0,632		
R Square	0.399		

(Sumber: Data Primer Diolah, 2022)

Terlihat pada hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1, skor konstanta 5,620. Skor koefisien regresi Citra merk (β_1) 0,061. Skor koefisien regresi Kepuasan pelanggan (β_2) 0,585. Sehingga persamaan regresi linier berganda bisa dirumuskan seperti dibawah ini.

$$Y = 5,620 + 0,061X_1 + 0,585X_2$$

Pemaparan hasil regresi ialah berikut .

1. Konstanta (α) = 5,620. Artinya angka ini menunjukkan tingkat konstan, apabila citra merk dan kepuasan pelanggan nilainya = 0, artinya loyalitas pelanggan sebanyak 5,620.
2. Skor koefisien regresi citra merk 0,061 berpengaruh ke arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila citra merk meningkat satu satuan membuat loyalitas pelanggan mengalami peningkatan 0,061 dengan kemungkinan unsur lainnya tetap.
3. Skor koefisien regresi kepuasan pelanggan 0,585 berpengaruh ke arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya jika kepuasan pelanggan naik satu satuan membuat loyalitas pelanggan juga meninggi sebanyak 0,585 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengaruh Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1, skor koefisien korelasi berganda 0,399 berdasarkan *p-value* 0,000 < 0,05. Maknanya H_0 tidak disetujui yang berarti ada dampak signifikan dari citra merk serta kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada pasta gigi *ciptadent* Di Kota Singaraja. hasil studi menghasilkan citra merk serta kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan yang menjadi pengguna pasta gigi *ciptadent* Di Kota Singaraja. Artinya apabila variabel citra merk dan kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maupun penurunan secara bersamaan akan dapat berefek pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti produk pasta gigi *ciptadent* perlu memperhatikan citra merk dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya produk pasta gigi *ciptadent* dalam menaikkan loyalitas pelanggannya agar lebih memperhatikan citra merk dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan pasta gigi *ciptadent* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Darma dkk (2018) dimana citra merk dan kepuasan pelanggan berefek pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Tabel 1, citra merk memiliki koefisien korelasi 0,080 serta $p\text{-value}$ 0,485 > 0,05. Jadinya H_0 disetujui yang artinya tidak ada efek citra merk pada loyalitas pelanggan pasta gigi *ciptadent* Di Kota Singaraja. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa masyarakat Di Kota Singaraja tidak familiar mendengar merk dari produk pasta gigi *ciptadent* ini dan hanya beberapa masyarakat saja yang mengenal. Ketidak familiaran tersebut tentu akan membuat masyarakat tidak atau jarang menggunakan pasta gigi merk *ciptadent*. Sehingga citra merk dari pasta gigi *ciptadent* ini tidak memiliki daya tarik yang membuat masyarakat untuk melakukan pembelian. Dapat dilihat juga *brand ambassador* dalam promosi iklan pasta gigi *ciptadent* ini tidak diketahui semua masyarakat. Terkadang masyarakat dalam membeli produk juga melihat *brand ambassador* atau artisnya dalam media promosi, jika artis tersebut merupakan artis terkenal di mata masyarakat, maka produk tersebut akan mudah diingat oleh masyarakat. Seperti produk kecantikan yang banyak menggunakan artis luar Indonesia seperti Korea untuk promosi produk mereka. Terlihat padaciri khas narasumber yang melakukan pengisian kuesioner studi ini lebih banyak usia 15-25 tahun. Sedangkan pasta gigi merk *ciptadent* tersebut sudah ada sejak dulu, dan yang mengenal dan mengingat merek tersebut hanya masyarakat di atas usia 15-25 saja. Masyarakat dalam memilih sebuah produk juga bergantung pada merek yang sedang hits atau terkenal. Seperti pasta gigi merk *pepsodent*, tentu sudah familiar serta tidak asing di dengar oleh masyarakat, khususnya remaja. Saking seringnya merk tersebut muncul di layar televisi yaitu dengan promosi serta iklan yang menarik serta banyaknya perkembangan produknya, sehingga mengalahkan merk pasta gigi *ciptadent* yang lebih dulu ada dibanding dengan pasta gigi merk *pepsodent* tersebut. Pasta gigi *ciptadent* ini memiliki harga lebih murah dibanding dengan pasta gigi lainnya, namun persepsi masyarakat khususnya remaja yang mengklaim bahwa produk dengan harga murah kualitasnya tidak maksimal. Studi ini searah dengan Firanzullah (2021) yang menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak searah dengan studi dari Ogbay & Tan (2009) yang mengatakan citra merk berefek pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1, kepuasan pelanggan punya koefisien korelasi sebesar 0,608 dengan adanya sig 0,000 < 0,05. Jadinya H_0 tidak disetujui makanya ialah ada efek positif serta signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada pasta gigi *ciptadent* Di Kota Singaraja. Berdasarkan studi yang sudah dijalankan, menghasilkan kepuasan pelanggan berefek ke posisi positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan pada pasta gigi *ciptadent* Di Kota Singaraja. Kepuasan pelanggan merupakan ialah rasa senang maupun kecewa dari produk yang digunakan setelah memakainya dan membandingkannya dengan kenyataannya. Hal ini berarti masyarakat Di Kota Singaraja merasa puas akan penggunaan produk pasta gigi *ciptadent* ini yang membuat masyarakat melakukan pembelian ulang terhadap produk pasta gigi *ciptadent*. Studi ini sejalan dengan studi dari Leninkumar (2017) dimana ia menyatakan kepuasan pelanggan berefek terhadap loyalitas pelanggan.

4. Simpulan dan Saran

Ciptadent ialah merk pasta gigi serta sikat gigi dari Lion Wings yang hadir pada tahun 1989. Awal kemunculannya sudah memberikan dampak yang baik bagi Kesehatan gusi dan gigi. Tahun 2003 sampai 2007 *Ciptadent* melakukan inovasi pada harga dan produknya. Penelitian ini dilakukan karena terdapat fluktuasi penjualan pasta gigi *Ciptadent* pada tahun 2018-2020 berdasarkan *top brand index*. Adapun visistudi ini ialah memvisualisasikan efek citra merk dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pasta gigi *Ciptadent* di Kota Singaraja, baik melalui simultan maupun parsial. Manfaat yang menjadi harapan pada studi ini ialah dapat memberikan sumber pengetahuan dalam inovasikeilmuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran serta bisa dipakai sebagai bahan atau dasar pertimbangan oleh emiten dalam strategi pemasaran khususnya mengenai citra merk dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Terlihat pada hasil analisis serta pembahasan dari efek citra merk serta kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan, tersimpulkan jika (1) citra merk serta kepuasan pelanggan berefek pada Loyalitas pelanggan pada pasta gigi *ciptadent* Di Kota Singaraja. (2) citra merk tidak berefek pada loyalitas pelanggan pada pasta gigi *ciptadent* Di Kota Singaraja. (3) kepuasan pelanggan berefek positif serta mendalam pada loyalitas pelanggan pasta gigi *ciptadent* Di Kota Singaraja.

Berdasarkan kesimpulan studi, maka peneliti membentuk beberapa saran yakni (1) Bagi emiten harus memperhatikan citra merk agar menarik dan familiar di masyarakat dan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk loyal akan suatu merk terutama produk pasta gigi *ciptadent*. Dan sebaiknya emiten menjalankan inovasi produk menyesuaikan pada selera konsumen sekarang. Memanfaatkan peluang pasar yang ada melalui analisis mengenai hal-hal yang diinginkan calon pembeli. Jadi emiten bisa mengatasi persoalan merk pesaing dipasaran. (2) Bagi peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan menguji aspek loyalitas pelanggan, untuk pengembangan studi dengan menggunakan variabel lain yang punya efek terhadap loyalitas pelanggan, subjek studi yang berbeda agar mendapat hasil yang lebih bervariasi yang bisa memvisualisasikan efek yang akan memicu loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1-8.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firanazulah., dkk. 2021. Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Akuntabel*, 18(1), 1-9.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas.

Jakarta: PT. Indeks.

Leninkumar, Vithya. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

Lovelock, Christoper & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*.

Indonesia: PT. Indeks.

Ogba, Ike-Elechi., dan Tan Zhenzhen. 2019. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.

Rosihan, Shelmy Maulidiyah. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Ubud Hotel & Cottages Malang).

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Widyaswati, Rahmatya. 2010. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang. Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.