PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK LARISSA SOLO

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhamamdiyah Surakarta

Oleh :

FARIDA NUR AINI
NIM. B100090259

JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2 0 1 3

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

"PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK LARISSA SOLO".

Yang ditulis oleh :

Nama : FARIDA NUR AINI

NIM : B100090259

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Juni 2013

Pembimbing

(Ahmad Mardalis, SE, MBA)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

(Drs. Triyono, S.E, M.Si)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Untuk mengetahui seberapa puas dan loyal konsumen terhadap produk Larissa Solo; dan 2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Merek pada produk Larissa Solo.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 70 konsumen pada Larissa Solo. Metode analsis yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan dengan analisis regresi dan uji t.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) Sebagian besar responden memiliki kepuasan tinggi sebanyak 56 orang (20,0%) dan yang mempunyai kepuasan sedang sebanyak 14 orang (20,0%) dari seluruh responden yang diteliti; 2) Sebagian besar responden memiliki loyalitas tinggi yaitu sebanyak 42 orang (60,0%) dan yang mempunyai loyalitas sedang sebanyak 28 orang (40,0%) dari seluruh responden yang diteliti; 3) Hasil analisis regresi diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen pada produk, harga, promosi, pelayanan, dan pembelian terhadap loyalitas merek produk Larissa di Solo, dab terdapat pengaruh negatif antara kepuasan pada distribusi terhadap loyalitas merek; 4) Hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen pada produk, pelayanan, dan pembelian terhadap loyalitas merek produk Larissa di Solo dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen pada harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas merek produk Larissa di Solo.

Berdasarkan hasil tersebut maka diharapkan konsumen sebelum membeli produk diharapkan dapat memperhatikan produk dan pelayanan dan untuk perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang terjangkau dan bersaing serta menggalakkan program promosi yang gencar.

Kata kunci *: Kepuasan konsumen, harga, promosi, produk, pembelian, loyalitas merek.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar global (internasional). Pada umumnya orang kurang fokus dngan kata kepuasan jika itu ditautkan dengan persoalan bisnis, sebab sebagian besar orang lebih mengindikasikannya kepada persoalan subyektifitas pribadi masing-masing.terkadang perusahaan berlomba-lomba menurunkan harga dengan pesaing. Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak di definisikan dari prespektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Aaker, 1997). Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya

dengan apa yang diharapkannya (Djunaedi, 2006). Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa.

Perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan akan mempunyai nilai tambah bagi konsumen dengan sendirinya dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga merek produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Konsumen juga akan melakukan pembelian yang berulang ketika konsumen merasa puas dngan produk tersebut. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari konsumen adalah meningkatkan pembelian yang berulang, meningkatkan belanja konsumen, memberikan dampak arus kas perusahaan, menciptakan promosi (Swasta, 2006).

Banyak produk kecantikan dan perawatan dokter yang ditawarkan di pasaran, dengan berbagai macam merk dan salah satunya adalah produk Larissa. Larissa berupa produk rancangan khusus dibuat untuk perawatan wajah dan tubuh yang berasal asli dari buah-buahan dan tumbuhan. Tersedia dokter sepesialis kecantikan untuk mendiagnosa jenis kulit yang dimiliki oleh konsumen. Kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar adalah menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan yang harus dicapai. Setelah itu perusahaan harus mampu menjaga bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui seberapa puas dan loyal konsumen terhadap produk Larissa Solo dan 2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Merek pada produk Larissa Solo..

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Kotler (2007: 177) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Berikut ini definisi dari kepuasan pelanggan, yang dimaksud dengan kepuasan adalah “perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk ang dipresepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya”. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia akan tidak puas atau kecewa. Bilamana kinerja produk sama dengan harapannya dia akan puas. Bilamana kinerja melebihi harapannya, dia akan menjadi sangat puas (Adisaputro, 2010: 67)..

Menurut Adisaputro (2010: 69), para manajer dapat membuat perbandingan pendekatan tradisional dan pendekatan modern yang berorientasi pada pelanggan. Pada pendekatan yang tradisional maka manajer berada di puncak organisasi dan pelanggan justru berada di dasar organisasi. Berbeda dengan pendekatan modern maka pelanggan berada di puncak dan sekelilingnya organisasi dan manajer puncak maupun menengah memberikan dukungan sepenuhnya pada petugas yang harus berhadapan langsung dengan pelanggan, meskipun mereka tidak menghadapi langsung para pelanggan perusahaan.

Wilkie (1994) memberi teori untuk membagi kepuasan konsumen menjadi lima elemen, yaitu: *expectations, performance, comparison, confirmation/ disconfarmantion,* dan *discrepancy*. Menurut Lupiyoadi (2008: 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Arnould, *at.all* (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari: kepuasan konsumen sebagai *contentment*, kepuasan sebagai *pleasure*, kepuasan sebagai *delight*, dan kepuasan sebagai *ambivalence.* Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003: 104) : sistem keluhan dan saran, *Ghost shopping, lost customer analysis, dan* survai kepuasan pelanggan.

B. Merk (*Brand*)

. Merek adalah” nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dengan produk pesaing”. (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Karakteristik merek yang baik menurut Willam J. Staton yaitu :

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk, maslahatnya, kegunaannya.
2. Mudah dieja, dibaca, dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Aeker (1997) menyatakan bahwa merek memiliki tiga hal yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri.

C. Loyalitas Merk

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. *Brand loyality* yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen "terikat" dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksi permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2011: 68).

Dalam piramida loyalitas, loyalitas merk dapat diartikan sebagai berikut: 1) Tingkat loyalitas yang paling mendasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap tidak memadahi, 2) Tingkat kedua adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, 3) Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) – biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenan dengan tindakan beralih mere, 4) Pada tingkat keempat, kita temukan mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dan 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia.

Secara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang actual diantaranya: laju pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli. Loyalitas merek dari para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis (*strategic asset*) yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam bentuk seperti : mengurangi biaya-biaya pemasaran,

meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan, memelihara dan menguatkan loyalitas.

D. Produk

Definisi dari produk sendiri adalah "Semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu ada 3 bagian antara lain produk inti (*core product*), produk berwujud (*tangible product*), dan produk tambahan (*augmented product*).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek suatu Produk

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu (1) expectations, merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase pembelian; (2) performance, yaitu begaimana konsumen menyadari dan menerima produk terebut; (3) *comparison*, perbandingan yang akan dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi produk; (4) *confirmation/disconfirmation*, merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*; dan (5) disrepancy, yaitu mengindikasi bagaimana perbedaan level kinerja dan harapan.

Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika konsumen setia terhadap merek tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Suryani, 1998). Sumarwan (2003) juga mengemukakan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seseorang konsumen terhadap merek suatu produk. Mittal dan Lassar (1998) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek sudah pasti puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian, Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan variabel tergantung dalam penelitian ini adalah

loyalitas merek. Populasi ialah kumpulan yang lengkap dari pada seluruh elemen sejenis akan tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Perbedaan-perbedaan itu disebabkan karena adanya nilai karakteristik berlainan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi (Sumardjoko, 2009). Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen pengguna produk Larissa di kota Solo, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada konsumen pengguna produk dan perawatan Larissa.

Sugiyono (2008) mempunyai pendapat bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, besar sampel yang paling kecil adalah 30, walau pun ia juga mengakui bahwa banyak peneliti lain menganggap bahwa sampel sebesar 100 merupakan jumlah minimum. Sedangkan menurut Siegel (1994) tidak ada batasan mengenai berapa jumlah ideal sampel penelitian. Jumlah total sampel yang direncanakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang yang teridiri dari berbagai macam profesi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil hanya yang memenuhi ciri-ciri tertentu yang oleh peneliti dianggap merupakan ciri penting dari satuan analisis (populasi).

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Supramono dan Sugiarto data primer yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisisan kuesioner yang biasa dilakukan di dalam penelitian. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tiga tahap yaitu:

1. Pengambilan sampel dengan metode yang ditentukan.
2. Penyebaran kuesioner yang selesei dibuat dan telah disetujui oleh responden yang terpilih.
3. Pengumpulan kuesioner yang telah terjawab.

Alat ukur yang dipakai dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah skala loyalitas merek dan skala kepuasan konsumen. Dalam kasus penelitian produk kecantikan Larissa Solo ini kita memerlukan validitas dan reabilitas alat ukur penelitian yang sangat menentukan keakuratan dan keobjektifan hasil penelitian yang dilakukan.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas sebagai berikut :

$$r_h = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x \sum y\right)}{\sqrt{\left(n\sum x^2 - (\sum x)^2\right)\left(n\sum y^2 - (\sum y)^2\right)}}$$

Dimana :

rh = Korelasi antara masing-masing item pertanyaan

r_t = Koefisien korelasi tabel dengan α = 5 %

r_h = Koefisien Korelasi hitung

n = Jumlah responden

x = Score pertanyaan

y = Score total pertanyaan

Sedangkan rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\Sigma S_b^{\ 2}}{S_t^2}\right]$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

ΣS_2^b = Jumlah varians butir

S_t^2 = Varians total

Dalam kasus penelitian ini dapat dilakukan dengan melalui prosedur penelitian yang ditetapkan sebagai berikut: persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian, dan analisis data. Dalam menganalisis data metode yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian produk larissa ini adalah dengan menggunakan Analisa Regresi untuk melihat antara variabel bebas (kepuasan konsumen) terhadap variabel tergantung (loyalitas merek). Sebelum melakukan analisa data, dapat dilakukan uji asumsi terhadap variabel-variabel penelitian terlebih dahulu. Uji asumsi yang digunakan peneliti adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokolerelasi, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Umur

Klasifikasi Responden menurut Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 – 30 tahun	20	27,0%
2.	31 – 40 tahun	38	51,0%
3.	41 - 50 tahun	17	22,0%
	Jumlah	70	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah

2. Jenis Kelamin

Klasifikasi Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	28	40,0%
2.	Perempuan	42	60,0%
	Jumlah	70	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah

3. Jenis Pekerjaan

Klasifikasi Responden menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	14	20,0 %
2.	Pegawai Negeri/PNS	21	30,0 %
3.	Pegawai Swasta	24	34,0 %
4.	Lainnya	11	16,0 %
	Jumlah	70	100,0 %

Sumber: Data primer, 2013

4. Tingkat Pendapatan

Klasifikasi Responden menurut Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 500.000	6	9,0%
2.	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	14	20,0%
3.	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	13	19,0%
4.	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	27	39,0%
5.	> Rp 2.000.000	10	14,0%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah

B. Analisis Data dan Pembahasan Analisis

1. Uji Instrumen
   a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (X)

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,427	0,195	Valid
2.	0,379	0,195	Valid
3.	0,363	0,195	Valid
4.	0,595	0,195	Valid
5.	0,604	0,195	Valid
6.	0,498	0,195	Valid
7.	0,620	0,195	Valid
8.	0,540	0,195	Valid
9.	0,480	0,195	Valid
10.	0,620	0,195	Valid
11.	0,482	0,195	Valid
12.	0,583	0,195	Valid
13.	0,438	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Merek (Y)

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,344	0,195	Valid
2.	0,365	0,195	Valid
3.	0,544	0,195	Valid
4.	0,428	0,195	Valid
5.	0,485	0,195	Valid
6.	0,549	0,195	Valid
7.	0,530	0,195	Valid
8.	0,386	0,195	Valid
9.	0,436	0,195	Valid
10.	0,577	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

b. Uji Reliabilitas

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	r_{tabel}	Keputusan
1.	Kepuasan konsumen	0,7569	0,195	Reliabel
2.	Loyalitas merek	0,6963	0,195	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ananta (dalam Mulyanto, 2000: 47), suatu taksiran yang baik atas model regresi akan didapatkan bila memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai	Keputusan
N	70	
Rata-rata nilai kesalahan	-0,0265657	
Standar deviasi dari nilai kesalahan	2,35993518	
Nilai Kolmogorov-Z	0,514	
Asymp.Sig.(2-pihak)	0,954	Normal

b. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas

Hubungan antar variabel	Nilai F	Sig.	Keterangan
Kepuasan pada Produk	0,893	0,449	Linear
Kepuasan pada Harga	2,493	0,068	Linear
Kepuasan pada Promosi	0,981	0,407	Linear
Kepuasan pada Distribusi	1,616	0,161	Linear
Kepuasan pada Pelayanan	2,192	0,075	Linear
Kepuasan pada Pembelian	0,972	0,452	Linear

c. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

	N	K	Dl	Du	D_{hit}	Keterangan
Regresi	70	6	1,50	2,50	1,846	Tdk terjadi autokorelasi

d. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepuasan pada Produk	0,778	1,285	Tidak multikolinearitas
Kepuasan pada Harga	0,736	1,359	Tidak multikolinearitas
Kepuasan pada Promosi	0,677	1,478	Tidak multikolinearitas
Kepuasan pada Distribusi	0,653	1,530	Tidak multikolinearitas
Kepuasan pada Pelayanan	0,641	1,561	Tidak multikolinearitas
Kepuasan pada Pembelian	0,656	1,524	Tidak multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data

e. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keputusan
X1	-0,023	0,982	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	-0,791	0,432	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,565	0,574	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	1,612	0,112	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X5	-1,468	0,147	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X6	-0,424	0,673	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah

C. Analisis Deskriptif

a. Kepuasan Konsumen

Klasifikasi Responden menurut Kepuasan Konsumen

No.	Kepuasan Konsumen	Jumlah	Persentase
1.	Rendah	0	0,0%
2.	Sedang	14	20,0%
3.	Tinggi	56	80,0%
	Jumlah	70	100,0 %

Sumber: Data primer, 2013

b. Loyalitas Merk

Klasifikasi Responden menurut Loyalitas Produk

No.	Loyalitas Produk	Jumlah	Persentase
1.	Rendah	0	0,0%
2.	Sedang	28	40,0%
3.	Tinggi	42	60,0%
	Jumlah	70	100,0 %

Sumber: Data primer, 2013

3. Analisis Regresi Liner Berganda

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	*Unstandarized Coefficients B*	*Beta*	t_{hitng}	Prob.
Konstanta	18,502			
X_1	0,965	0,326	3,232	0,002
X_2	0,278	0,096	0,927	0,357
X_3	0,046	0,015	0,142	0,888
X_4	-0,289	-0,106	-0,985	0,328
X_5	0,840	0,300	2,698	0,009
X_6	0,723	0,342	3,119	0,003
F_{hitung}	10,589			
Probabilitas	0,000			
R *Square*	0,503			
Adj. R Square	0,555			
Durbin Watson	1,846			

Sumber: Data Prime Diolah

4. Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi linier di atas dapat berarti nilai loyaliats merek sebesar 18,502 satuan apabila tidak ada variabel kepuasan konsumen (X), tanda positif menunjukkan bahwa apabila ada variabel kepuasan konsumen (X) maka akan terjadi peningkatan loyalitas merek pada produk Larissa Solo.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa uji t terlihat bahwa dengan mmbandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (> 2,000) dan nilai probabilitas 0,000, maka untuk variabel kepuasan konsumen (X) pada produk, pelayanan, dan pembelian sehingga Ho ditolak dan menerima Ha, artinya bahwa variabel kepuasan konsumen (X) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek (Y) produk Larissa di Solo. Adapun variabel kepuasan pada harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek (Y) produk Larissa di Solo karena nilai probabilitas lebih dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk Larissa Solo menunjukkan ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk Larissa Solo. Demikian halnya dalam kategori subjel berdasarkan loyalitas merek menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai loyalitas sedang, dan sisanya tinggi. Artinya loyalitas subjek penelitian

pada merek produk Larissa tidak tinggi dan tidak rendah. Dalam penelitian ini, tidak ada subyek penelitian yang mempunyai loyalitas yang rendah terhadap merek produk Larissa Solo

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden memiliki kepuasan tinggi sebanyak 56 orang (20,0%) dan yang mempunyai kepuasan sedang sebanyak 14 orang (20,0%) dari seluruh responden yang diteliti.
2. Sebagian besar responden memiliki loyalitas tinggi yaitu sebanyak 42 orang (60,0%) dan yang mempunyai loyalitas sedang sebanyak 28 orang (40,0%) dari seluruh responden yang diteliti.
3. Hasil analisis regresi diketahui persamaan regresi yaitu: $Y = 18,502 + 0,965X_1 + 0,278X_2 + 0,046X_3 – 0,289X_4 + 0,840X_5 + 0,723X_6$. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen pada kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap promosi, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap pembelian dampaknya terhadap loyalitas merek produk Larissa di Solo, adapun yang mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas merek adalah kepuasan terhadap distribusi (tempat).
4. Berdasarkan uji t terlihat bahwa dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (> 2,000) dan nilai probabilitas 0,000, maka untuk variabel kepuasan konsumen (X) pada produk, pelayanan, dan pembelian sehingga Ho ditolak dan menerima Ha, artinya bahwa variabel kepuasan konsumen (X) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek (Y) produk Larissa di Solo. Adapun variabel kepuasan pada harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek (Y) produk Larissa di Solo karena nilai probabilitas lebih dari 0,05.

Saran

Apabila produsen ingin menciptakan konsumen yang benar-benar loyal terhadap merek, mereka harus dapat mengelola loyalitas konsumen terhadap merek dengan baik dan harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang loyalitas merek. Walaupun penelitian ini telah dilakukan secara maksimal, tetapi tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan. Untuk menyempur-nakan penelitian lebih lanjut diharapkan untuk memperbanyak jumlah subyek yang hendak diteliti sehingga didapatkan jumlah sampel yang representative. Di samping itu diharapkan meninjau kembali sekala kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dan juga skala untuk mengukur loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*: *Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta

Arnould, P., and Zinkhan. 2002. *Consumer satisfaction.* New York: The McGraw-Hill Companies, 614-653.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke duabelas, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI Press, Jakarta.

Siegel. S. 1994. *Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 1998. “Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan Perkembangan Konsep Dan Implikasi Manajemen,” *Usahawan*, No. 09 th XXVII.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior (third edition).*