

LOYALITAS MEREK SEBAGAI DAMPAK DARI KEPUASAN KONSUMEN

Yani Restiani Widjaja & Irpan Nugraha

Universitas BSI Bandung & Universitas BSI Bandung
ani.yrw@bsi.ac.id & irfan.nugraha206@gmail.com

Abstract- *This study aims to analyze the influence of customer satisfaction on brand loyalty soap sapokalinus PT BRATACO Bandung. This research is a descriptive study. The study population was a chemist who buy soap sapokalinus PT BRATACO Bandung in the past year. Sampling using Slovin formula, then the sample in this study were 70 respondents. The sampling technique used is the technique of random sampling. The type of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques used were questionnaires. Data analysis techniques are simple regression analysis. Hypothesis testing using t test (t-test). The results showed that customer satisfaction significantly influence brand loyalty.*

Key Word: *Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

Abstrak- *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah apotek yang membeli sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung dalam satu tahun terakhir. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuisioner. Teknik analisis data adalah analisis regresi sederhana. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.*

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek*

A. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan produk tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen

itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk tersebut. dalam keadaan semacam ini loyalitas merek akan mulai timbul dan berkembang. Konsumen tersebut akan memilih produk yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk tersebut.

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai

dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan produk yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas merek.

Salah satu perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek adalah PT. BRATACO. PT. BRATACO adalah perusahaan importir dan distributor berskala nasional yang bergerak di bidang bahan baku kimia dan bahan baku makanan untuk industri farmasi, kosmetik, *water treatment, food & beverage*, dan *bakery*. PT. Brataco berdiri sejak tahun 1968 dan saat ini sudah hadir di 27 kota di wilayah Indonesia. Salah satu produknya adalah sabun sapokalinus yang merupakan sabun lunak transparan antiseptik yang mempunyai sifat non-irritant yang sangat sesuai bagi kulit yang sensitif terhadap sabun keras yang terbuat dari garam natrium yang bermanfaat membantu menghilangkan bau badan dan gatal-gatal karena alergi dan juga mengatasi jerawat dan gatal-gatal karena biang keringat. Dengan manfaat dari sabun sapokalinus, PT. BRATACO berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya sehingga mampu meningkatkan loyalitas merek dan mampu bersaing dan memenangkan persaingan dengan produk dari perusahaan lain.

Namun pada kenyataannya sabun sapokalinus masih jauh dibawah sabun mandi lain yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat, ini membuat PT BRATACO harus mampu memberikan kepuasan yang lebih terhadap konsumennya salah satunya dengan memberikan kualitas dan manfaat yang berbeda dari sabun lain sehingga dapat terbentuk loyalitas

merek pada sabun sapokalinus. Untuk melihat pangsa pasar sabun mandi dapat dilihat pada Tabel I berikut ini :

Tabel I
Pangsa Pasar Sabun Mandi
(dalam bentuk %)

Merek	2010	2011	2012	2013
Lux	29,1	41,6	39,9	39,6
Lifebuoy	30,7	26,3	28,1	31,5
Biore	18,9	11,5	11,3	10,2
Dove	3,8	1,8	-	2,9
Nuvo	1,4	-	3,8	2,44

Sumber : Majalah SWA No 18 Tahun 2014.

Berdasarkan data pada Tabel tersebut terlihat bahwa sabun sapokalinus tidak termasuk kedalam pangsa pasar sabun mandi, ini menunjukkan belum terbentuknya kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada sabun sapokalinus sehingga belum mampu untuk bersaing dengan sabun merek lain yang ada di pasar. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Sabun Sapokalinus di PT.BRATACO Bandung". Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen sabun sapokalinus PT BRATACO Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas merek sabun sapokalinus PT BRATACO Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek sabun sapokalinus PT BRATACO Bandung.

Kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2012:9), "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan

pembeli". Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa puas atau amat gembira.

Menurut Tjiptono (2011:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu untuk memenuhi kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

Beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*. Kusmayadi (2010:55) dalam temuannya menyebutkan bahwa :

- I. Kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang

berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan.

2. Kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis.
3. Bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Menurut Kusmayadi (2010:81) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa retail, fitur yang penting meliputi wiraniaga yang sangat membantu dan sopan, ruangan toko yang rapi, wangi dan display pakaian yang enak dilihat, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisian jasa.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat

- mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.
 4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
 5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian,

apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa Kusmayadi (2010:34), berpendapat bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel kepuasan pelayanan, yaitu : Kepuasan karyawan, Kepuasan fasilitas fisik, Kemudahan.

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, *reliabilitas, service ability, prestise, durability, functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya dalam Kusmayadi (2010:75).

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) "Loyalitas merek merupakan 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"

Menurut Griffin (2010:31) loyalitas merek merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang : melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap produk lain.

Konsumen adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk

dari perusahaan yang sama. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Griffin (2010:31) mengkategorikan konsumen yang loyal menjadi empat karakteristik, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, mereferensikan kepada orang lain.

Griffin (2010:35) membagi beberapa tahapan seseorang menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Suspek. Suspek (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Prospek adalah orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Prospek yang didiskualifikasi, adalah prospek yang telah cukup dipelajari dan diketahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.
4. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pesaing.

5. Pelanggan berulang, adalah orang-orang yang telah membeli produk dua kali atau lebih.
6. Klien. Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan orang ini membeli secara teratur.
7. Penganjur (*advocate*), sama seperti klien tetapi juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari perusahaan.
8. Klien yang hilang, yaitu seorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

B. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan (<i>expectations</i>) dengan kinerja (<i>perceived performance</i>). Kusmayadi (2010:76)	Fitur produk dan jasa	Kesukaan terhadap merek dari produk	Ordinal
	Emosi pelanggan	Perasaan senang dan bahagia ketika menggunakan produk	Ordinal
	Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa	Penyebab dari suatu peristiwa yang mempengaruhi persepsi dari kepuasan	Ordinal
	Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan	Kepuasan yang dipengaruhi oleh tingkat keadilan dan kewajaran	Ordinal
	Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja	Ekspresi kepuasan yang diceritakan kembali kepada keluarganya teman	Ordinal
Loyalitas merek adalah ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Griffin (2010:31)		Melakukan pembelian berulang secara teratur	Ordinal
		Membeli antar lini produk dan jasa	Ordinal
		Mereferensikan kepada orang lain	Ordinal
		Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain	Ordinal

I. Pengukuran Variabel

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:119) mengemukakan pengertian tentang populasi yaitu, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah kosumen yang membeli sabun hijau sapokalinus di PT BRATACO Bandung pada tahun 2014 berjumlah 224 apotek

Dalam menetapkan ukuran anggota sampel, peneliti menetapkan dari populasi konsumen sabun hijau

sapokalinus PT BRATACO Bandung, Dalam menentukan sampel akan menggunakan rumus *Slovin*. Dari hasil perhitungan tersebut telah ditentukan sampel yang akan berperan sebagai responden dari penelitian ini berjumlah 70 responden.

3. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:206) "Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain". Adapun dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

a. Uji deskripsi data

Deskripsi data meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), angka yang sering muncul (*mode*),

dan simpangan baku (*standar deviasi*). Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden pada setiap variabel digunakan rumus Sugiyono (2013:203).

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini harus dilakukan terlebih dulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik terdiri dari :

- a. Uji Normalitas
yaitu dengan *Normal Probability Plots* dan *Kolmogorov – Smirnov* (K-S). Apabila dengan *Kolmogorov - Smirnov*, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

 1. $H_0 = 0$, sampel berdistribusi normal
 2. $H_1 \neq 0$, sampel berdistribusi tidak normal

Dasar keputusan normal atau tidaknya keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Z hitung > Z tabel, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika nilai Z hitung < Z tabel, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

4. Regresi Linier Sederhana

Untuk memecahkan persoalan hubungan sebab akibat antara variabel X dan variabel Y penulis menggunakan menggunakan bantuan *software SPSS ver.20* dengan rumus persamaan umum regresi linier sederhana sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

Sumber : Sugiono (2013:261)

Dimana nilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:.

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

- X = Variabel Independent
- Y = Variabel Dependent
- n = Banyaknya sampel
- a = Konstanta Intersepsi
- b = Angka arah atau koefisien regresi variabel *independen*

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

5. Koefisien Korelasi

Berikut ini merupakan rumus analisis korelasi

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:228)

Dimana :

- r = Nilai Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya data
- $\sum x$ = Variabel bebas (x)
- $\sum y$ = Variabel terikat (y)
- $\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian variabel x dan variabel y.

Langkah selanjutnya, memberikan interpretasi koefisien korelasi dengan menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 2
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013 : I84)

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%) besaran ini dinyatakan dengan notasi

R, dimana $R = r^2$. Rumus yang digunakan adalah :

$$Kd = r^2 \times x$$

Sumber: Sugiyono (2013:231)

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

5. Pengujian Hipotesis

Menurut Supangat (2010:296) pengujian hipotesis adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan dan atau pembenaran dari permasalahan yang akan ditelaah.

a. Uji Hipotesis Regresi Sederhana

Uji Hipotesis Regresi Sederhana yang digunakan adalah uji hipotesis secara parsial (uji t), dengan langkah-langkah sebagai berikut: $H_0 : \beta_1 = 0$: Kepuasan Konsumen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). $H_1 : \beta_1 \neq 0$: Kepuasan Konsumen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). Adapun kaidah keputusan dalam penelitian ini adalah Terima H_0 jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Tolak H_0 jika : $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Atau didasarkan pada nilai profitabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS 20.0 :

1. Jika profitabilitas $> 0,05$ maka H_0 terima.
2. Jika profitabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$). Tingkat signifikan 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi sebesar 5%. Pada uji t, nilai profitabilitas dapat dilihat pada hasil pengilahan dari program SPSS 20.0

pada tabel *coefficients* kolom sig atau *significance*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Analisis Kepuasan Konsumen

Hasil dan pembahasan dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen sabun sapokalinus mengenai kepuasan konsumen yang dibentuk dari 5 sub variabel dengan jumlah 5 indikator pertanyaan berikut ini.

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fitur Produk Dan Jasa Pada Sabun Sapokalinus PT BRATACO Bandung

Deskriptif kepuasan konsumen berdasarkan sub variabel fitur produk dan jasa, hasilnya adalah sebanyak 2.86% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4.29% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 7.14% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 20.00% responden menyatakan setuju dan sebanyak 65.71% responden yang menyatakan ragu-ragu. Dari hasil terlihat sebagian besar responden yaitu 65.71% ragu-ragu saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan apa yang saya harapkan.

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Saya Mendapatkan Produk Dengan Kualitas Yang Sesuai Dengan Apa Yang Saya Harapkan

No	Pertanyaan	Kategori	F	%	Skor
1	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan apa yang saya harapkan	Sangat Setuju	5	7.14	25
		Setuju	14	20.00	56
		Ragu-ragu	46	65.71	138
		Tidak Setuju	3	4.29	6
		Sangat tidak Setuju	2	2.86	2
Total			70	100	227

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Emosi Pelanggan Pada

Sabun Sapokalinus PT BRATACO Bandung

Hasil pada bagian ini adalah sebanyak 1.43% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7.14% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 8.57% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 18.57% responden menyatakan setuju dan sebanyak 64.29% responden yang menyatakan ragu-ragu. Dari hasil terlihat sebagian besar responden yaitu 64.29% ragu-ragu setuju saya sangat senang menggunakan jasa layanan sabun sapokalinus PT BRATACO.

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Saya Sangat Senang Menggunakan Sabun Sapokalinus PT BRATACO

No	Pertanyaan	Kategori	F	%	Skor
2	Saya sangat senang menggunakan Sabun Sapokalinus di PT BRATACO Bandung	Sangat Setuju	6	8.57	30
		Setuju	13	18.57	52
		Ragu-ragu	45	64.29	135
		Tidak Setuju	5	7.14	10
		Sangat tidak Setuju	1	1.43	1
Total			70	100	228

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Atribusi Untuk Keberhasilan Atau Kegagalan Jasa Sabun Sapokalinus PT BRATACO Bandung

Sebanyak 5.71% responden menyatakan setuju, sebanyak 8.57% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8.57% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak

15.71% responden menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 61.43% responden yang menyatakan tidak setuju. Dari hasil terlihat sebagian besar responden yaitu 61.43% tidak setuju saya mendapatkan manfaat dari sabun sapokalinus yang melebihi dari apa yang saya harapkan.

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Saya Mendapatkan Manfaat Dari Sabun Sapokalinus Yang Melebihi Dari Apa Yang Saya Harapkan

No	Pertanyaan	Kategori	F	%	Skor
3	Saya mendapatkan manfaat dari Sabun Sapokalinus di PT BRATACO Bandung yang melebihi dari apa yang saya harapkan	Sangat Setuju	6	8.57	30
		Setuju	4	5.71	16
		Ragu-ragu	11	15.71	33
		Tidak Setuju	43	61.43	86
		Sangat tidak Setuju	6	8.57	6
Total			70	100	171

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Persepsi Terhadap Kewajaran Dan Keadilan Pada Sabun Sapokalinus PT BRATACO Bandung

Sebanyak 2.86% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8.57% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 17.14% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 25.71% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 45.71% responden yang menyatakan setuju. Dari hasil terlihat sebagian besar responden yaitu 45.71% setuju

saya sangat menyukai keramahan dan kesopanan setiap petugas sapokalinus di PT BRATACO Bandung.

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Saya Sangat Menyukai Keramahan Dan Kesopanan Setiap Petugas Sabun Sapokalinus di PT BRATACO Bandung

No	Pertanyaan	Kategori	F	%	Skor
4	Saya sangat menyukai keramahan dan kesopanan setiap petugas Sabun Sapokalinus di PT BRATACO Bandung	Sangat Setuju	6	8.57	30
		Setuju	32	45.71	128
		Ragu-ragu	12	17.14	36
		Tidak Setuju	18	25.71	36
		Sangat tidak Setuju	2	2.86	2
Total			70	100	232

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pelanggan Lain, Keluarga, Dan Rekan Kerja Pada Sabun Sapokalinus PT BRATACO Bandung

Sebanyak 5.71% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5.71% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 11.43% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 18.57% responden menyatakan setuju dan sebanyak 58.57% responden yang menyatakan ragu-ragu. Dari hasil terlihat sebagian besar responden yaitu 58.57% ragu-ragu saya puas sabun sapokalinus PT BRATACO

dan akan menceritakan kembali kepada kerabat.

Tabel 7
Tanggapan Responden Mengenai Saya Puas Dengan Sabun Sapokalinus PT BRATACO Dan Akan Menceritakan Kembali Kepada Kerabat

No	Pertanyaan	Kategori	F	%	Skor
5	Saya puas dengan Sabun Sapokalinus di PT BRATACO Bandung dan akan menceritakan kembali kepada kerabat	Sangat Setuju	8	11.43	40
		Setuju	33	18.57	52
		Ragu-ragu	41	58.57	123
		Tidak Setuju	4	5.71	8
		Sangat tidak Setuju	4	5.71	4
Total			70	100	227

Karena sebagian besar responden sabun sapokalinus PT BRATACO dapat dikatakan dominan cukup puas. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian terhadap variabel kepuasan.konsumen.

2. Analisis Loyalitas Merek

Hasil dan pembahasan dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen sabun sapokalinus mengenai loyalitas merek yang dibentuk dari 4 indikator pertanyaan, berikut disajikan uraian mengenai penilaian responden terkait loyalitas berdasarkan setiap indikator. **Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur.**

Sebanyak 5,71.% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 11.43% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15.71% responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 21.43% responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 45.71% responden yang menyatakan setuju. Dari hasil terlihat

mayoritas responden yaitu 45.71% setuju saya tetap akan tetap akan membeli sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung.

Tabel 8
Tanggapan Responden Mengenai Saya Tetap Akan Membeli Sabun Sapokalinus di PT BRATACO Bandung

No	Pertanyaan	Kategori	F	%	Skor
1	Apakah anda sering membeli Sabun Sapokalinus di PT BRATACO Bandung	Sangat Setuju	4	5.71	20
		Setuju	32	45.71	128
		Ragu-ragu	11	15.71	33
		Tidak Setuju	15	21.43	30
		Sangat tidak Setuju	8	11.43	8
Total			70	100	219

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Membeli Diluar Lini Produk Sebanyak 5.71% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 10.00% responden menyatakan setuju, sebanyak 11.43% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 15.71% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 57.14% responden yang menyatakan tidak setuju. Dari hasil terlihat sebagian besar responden yaitu 57.14% ragu-ragu saya.

Tabel 9
Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Membeli Produk Lain Yang Ditawarkan Oleh PT BRATACO

No	Pertanyaan	Kategori	F	%	Skor
2	Apakah anda sering membeli produk PT BRATACO selain produk sabun sapokalinus	Sangat Setuju	4	5.71	20
		Setuju	7	10.00	28
		Ragu-ragu	11	15.71	33
		Tidak Setuju	40	57.14	80
		Sangat tidak Setuju	8	11.43	8
Total			70	100	169

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain.

Sebanyak 7.14% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 11.43% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 14.29% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 30.00% responden menyatakan setuju dan sebanyak 37.14% responden menyatakan ragu-ragu. Dari hasil terlihat mayoritas responden yaitu 37.14% ragu-ragu saya akan mereferensikan kepada orang lain membeli sabun sapokalinus di PT BRATACO.

Tabel 10
Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Mereferensikan Kepada Orang Lain Membeli Sabun Sapokalinus Di PT BRATACO

No	Pertanyaan	Kategori	F	%	Skor
3	Anda akan menganjurkan orang lain membeli sabun sapokalinus	Sangat Setuju	5	7.14	25
		Setuju	21	30.00	84
		Ragu-ragu	26	37.14	78
		Tidak Setuju	8	11.43	16
		Sangat tidak Setuju	10	14.29	10
Total			70	100	213

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Menunjukkan Kekebalan Terhadap Produk Lain.

Sebanyak 4.29% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 8.57% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7.14% responden menyatakan setuju, sebanyak 15.71% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 64.29% responden yang menyatakan ragu-ragu. Dari hasil terlihat sebagian besar responden yaitu 64.29% ragu-ragu saya akan tetap membeli sabun sapokalinus di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil deskripsi sebelumnya menandakan sebagian besar responden dominan dapat dikatakan cukup loyal terhadap sabun

sapokalinus PT BRATACO Bandung. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian terhadap variabel loyalitas merek.

3. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Dilakukan perhitungan korelasi dan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,756 mendekati +1,00, ini mengindikasikan adanya korelasi positif yang kuat atau searah antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Untuk mengetahui kontribusi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dihitung nilai koefisien determinasi (R^2). Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati penulis. Kemudian analisa untuk memperkirakan nilai variabel dependen dan hubungannya dengan variabel lain, didapatkan persamaan regresi sederhana

$$Y = 1,308 + 0,594X$$

Nilai konstanta pada persamaan sebesar 1,308 menjelaskan nilai rata-rata skor kepuasan konsumen pada saat skor loyalitas merek konstan (tidak berubah) atau sama dengan nol adalah sebesar 1,308. Artinya, kepuasan konsumen tetap positif walaupun loyalitas merek bersifat konstan. Koefisien regresi untuk kepuasan konsumen (\bar{X}) bertanda positif sebesar 0,594 menunjukkan perubahan loyalitas merek (Y) artinya, jika kepuasan konsumen meningkat sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan loyalitas merek sebesar 0,594 artinya semakin baik kepuasan konsumen maka loyalitas merek akan semakin tinggi.

Yang terakhir kemudian dilakukan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dengan menggunakan uji t dan diperoleh nilai statistik uji t untuk kepuasan konsumen (X) sebesar 9,511 serta nilai sig (p-value) sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria uji nilai sig (p-value) $\leq 0,05$ yaitu 0,000, maka H_0 ditolak artinya dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen (X) terhadap variabel loyalitas merek (Y).

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan pada sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung berdasarkan fitur, emosi, keberhasilan, persepsi dan ekspresi secara keseluruhan termasuk kategori cukup baik. Artinya sebagian besar responden dominan menganggap kepuasan dari sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung cenderung cukup baik.
2. Loyalitas pada sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung dalam pengumpulan data dari 70 responden termasuk kategori cukup baik. Artinya sebagian besar responden dominan menganggap loyalitas dari sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung cukup baik.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya, tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula pada sabun

sapokalinus di PT BRATACO Bandung.

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. PT BRATACO mampu meningkatkan kembali kepuasan konsumen pada sabun sapokalinus.
2. Dalam menjaga loyalitas merek sabun sapokalinus maka PT BRATACO B mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya dan kualitas

pelayanan yang diberikan dengan baik agar konsumen percaya terhadap produk sabun sapokalinus dan produk-produk lain yang ditawarkan oleh PT BRATACO yang mengakibatkan bertambahnya loyalitas konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa penelitian yang telah dilakukan hanya terdiri dari dua variabel yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas merek, agar lebih baik lagi maka untuk penelitian lainnya disarankan untuk menambah variabel penelitian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan manajemen sumber daya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinarty SH Manurung (2009) *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kartu Pra-Bayar Simpati*
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2010), *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta, Gramedia Pustaka Umum
- Eko Dominikus (2007) *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha Di Kec Lawang)*
- Giddens (2011) *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip & Garry Amstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2013) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I, PT. Indeks, Jakarta
- Kotib Muchamad A. (2013) *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat Mentari Di Desa Papringan Kudus*
- Rangkuti, Freddy. (2010), *The Power Of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supangat, Andi. (2010). *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: PUSTAKATjiptono, Fandy, (2011), *Strategi Pemasaran* edisi 3. Yogyakarta