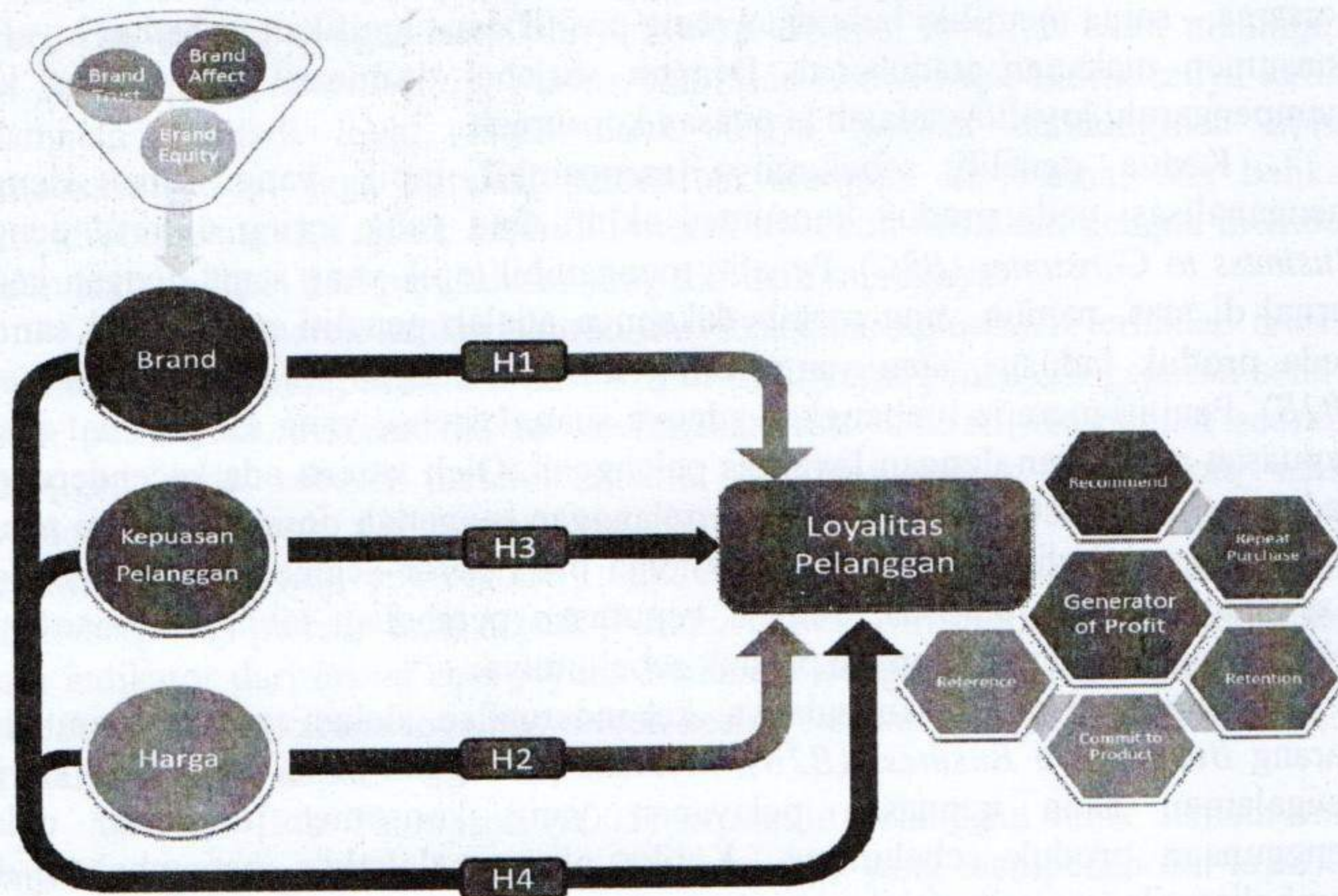


Kerangka Pikir

Berikut ini kerangka pikir antara variabel – variabel yang akan diteliti dengan variabel independent, yaitu loyalitas pelanggan.



Gambar Kerangka Pikir

Variabel loyalitas pelanggan dipersempit menjadi tiga indikator, yakni, pencitraan produk (*brand*), nilai kelayakan harga (*price*), dan tingkat kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Pencitraan produk (*brand*) terbentuk dari komponen variabel pengaruh afeksi pencitraan (*brand affect*), nilai ekuitas merek (*brand equity*), dan nilai kepercayaan akan merek (*brand trust*).

Variabel independent berupa citra produk (*brand affect*, *brand trust*, dan *brand equity*), kepuasan konsumen, dan harga produk, diharapkan memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diharapkan akan memberikan pengaruh jangka panjang (*generator of profit*) terhadap perusahaan seperti pembelian berulang, membeli dikarenakan referensi orang lain, komitmen selalu menggunakan produk dengan merek yang sama, produk menjadi pilihan pertama yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan konsumen mau dan akan terus merekomendasikan produk perusahaan kepada pelanggan lainnya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum melakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari

penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Pencitraan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Pencitraan produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran dengan instrumen questionnaire yang akan responden berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi dan ilmu manajemen yang memfokuskan pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dimana objek yang didekati dari aspek pencitraan produk, harga produk, kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan ElectroVoice di seluruh Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ElectroVoice, di seluruh Indonesia. Dengan karakteristik pelanggan yang pernah menggunakan ElectroVoice selama 6 bulan sebelum penelitian diadakan dan pelanggan yang rutin melakukan pembelian kembali. PT. Robert Bosch merupakan lokasi dimana data dikumpulkan. PT. Robert Bosch dipilih menjadi lokasi penelitian karena selaku perusahaan pemasok produk yang diteliti, yakni ElectroVoice.

Dalam penelitian ini, belum diketahui jumlah populasi yang pasti di seluruh Indonesia, namun melalui data pengguna akhir, dealer, reseller, dan rekanan yang terletak di pulau Sumatera, Jawa, dan Bali, diperoleh sebagian sample dengan jumlah sample 53 responden. Hal ini didasarkan pada pendapat Fraenkel dan Wallen (1193:92), dimana dalam penelitian korelasi dan regresi sederhana, ukuran sampel sebesar 50 lebih disarankan. Jadi dari segi analisis, ukuran sampel penelitian ini juga sudah memenuhi syarat.

Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang menjadi objek penelitian adalah variabel. Variabel penelitian adalah setiap hal dalam suatu penelitian yang datanya ingin diperoleh. Variabel yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian adalah *brand*, harga, dan kepuasan konsumen.

- b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian adalah loyalitas.

Variabel, Dimensi, Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Produk	Mengenal ElectroVoice	Tahu dan mengenal merek ElectroVoice
	Mengenal varian produk ElectroVoice	Produk speaker, microphone, dan power amplifier
	Pernah menggunakan produk	Pernah menggunakan ElectroVoice karena mengenalnya
	Sensitivitas merek	Tidak akan membeli produk dengan merek lain
	Emosi konsumen atas produk	Perasaan positif pada konsumen ketika menggunakan produk
Brand Affect	Ekspektasi yang timbul dari konsumen	Kepercayaan akan produk memberikan hasil sesuai harapan konsumen
	Kepercayaan terhadap merek & produk	Percaya dan bergantung pada merek ElectroVoice
Brand Trust	Brand Value	Kualitas produk yang baik
	Nilai Positif	Nilai positif atas produk di mata konsumen
	Harga terjangkau	Konsumen masih sanggup membeli produk ElectroVoice
Harga Produk	Harga sebanding dengan kualitas	Harga produk ElectroVoice berbanding lurus dengan kualitas produknya
	Kenaikan harga tidak mempengaruhi	Kenaikan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan atas produk
	Sesuai dengan harapan	ElectroVoice mampu memenuhi sesuai bahkan melebihi harapan
	Berbeda dengan pesaing	Produk yang disediakan berbeda di mata konsumen dengan produk pesaing
	Kemudahan operasionalisasi	ElectroVoice memberikan kemudahan dalam operasional peralatan dan integrasi
Kepuasan Konsumen	Estetika	Kepuasan akan bentuk model / design dan hasil suara produk
	Sesuai dengan kebutuhan	ElectroVoice mampu memenuhi sesuai bahkan melebihi kebutuhan
	Pembelian berulang	Terus menerus membeli dan menggunakan produk dari ElectroVoice
	Pilihan pertama	Tidak akan berpindah produk lain selama ElectroVoice masih tersedia
Loyalitas Pelanggan	Komitmen terhadap produk	Tidak akan membeli produk lain selain ElectroVoice
	Merekomendasikan	Merekomendasikan dan mempromosikannya ke rekanan / organisasi terdekat

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang dimaksudkan agar memperoleh informasi yang tepat dari para pelanggan dan pengguna produk ElectroVoice.

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, apabila alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Peneliti melakukan teknik kuesioner dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang disusun peneliti untuk diajukan kepada responden agar diisi atau dijawab. Tujuannya adalah untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat, serta keinginan dari responden.

Instrumen Penelitian

Adapun pengukurannya menggunakan pengukuran skala Likert untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang diberikan kepada yang bersangkutan dalam penelitian ini. Skala Likert membutuhkan responden untuk menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju dengan bermacam-macam pernyataan yang berhubungan dengan sikap atau objek. Skala Likert merupakan skala yang dijumlahkan, karena skor yang dihasilkan dan pernyataan individual dijumlahkan untuk menghasilkan skor total dari responden. Skala Likert terdiri dari bagian awal dan bagian evaluasi. Bagian soal berisi pernyataan mengenai faktor yang dinilai dan bagian evaluasi berisi daftar kategori dari tanggapan, jawaban bisa dipilih dengan tingkatan sebagai berikut: sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, ragu-ragu/netral (N) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas

Dalam tahapan awal pengolahan data dilakukan proses *screening*, dimana data responden yang akan dioalh harus memiliki persyaratan pernah menggunakan produk ElectroVoice sebelumnya. Proses *screening* mendapatkan 53 responden yang memenuhi persyaratan pernah menggunakan produk ElectroVoice.

Sebelum melakukan perhitungan pada hasil pengumpulan kuesioner dari 53 responden, terlebih dahulu harus melakukan uji Validitas dan reliabilitas terhadap instrument pengukuran. Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Sedangkan reliabilitas (disebut juga kehandalan) adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran.

Uji reliabilitas dilakukan melalui SPSS dengan Cronbach's Alpha karena

kuesioner yang digunakan bersifat skala ordinal. Jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0.6, maka instrumen yang telah digunakan reliabel. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan diatas 0.8 adalah baik.

Uji validitas item dengan analisis *reliability* dari SPSS dapat dilihat pada output '*Item-Total Statistics*' pada kolom '*Corrected Item-total Correlation*'. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. $df = N-2 = 53-2 = 51$, dengan taraf kepercayaan 95% (atau signifikan 5%), maka didapatkan nilai $r_{tabel} : 0.276$. Variabel yang memiliki nilai dibawah nilai r_{tabel} akan dieliminasi.

Tabel Uji Reliabilitas *Brand*

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items		
.949	.949		14		

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand_1	48.79	68.091	.843	.763	.942
Brand_2	49.42	67.171	.806	.770	.944
Brand_3	48.94	71.131	.738	.742	.945
Brand_4	48.98	71.327	.687	.752	.946
Brand_Affect_1	48.83	69.682	.825	.793	.943
Brand_Affect_2	48.81	70.810	.771	.663	.944
Brand_Affect_3	48.91	71.472	.725	.676	.946
Brand_Trust_1	48.92	70.687	.731	.718	.945
Brand_Trust_2	48.87	72.578	.650	.693	.947
Brand_Trust_3	49.04	71.152	.711	.668	.946
Brand_Equity_1	48.87	70.078	.752	.640	.945
Brand_Equity_2	48.91	71.895	.666	.578	.947
Brand_Equity_3	48.87	70.194	.701	.651	.946
Brand_Equity_4	48.92	71.225	.689	.644	.946

Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.949, maka instrument variabel *Brand* yang telah dikumpulkan reliabel. Untuk variabel *Brand*, nilai korelasi kesemua item di atas 0.276, maka semua item pada variabel *Brand* adalah valid.

Tabel Uji Reliabilitas *Price*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.826	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price_1	11.36	4.542	.490	.352	.849
Price_2	11.36	3.657	.782	.618	.723
Price_3	11.38	3.701	.685	.541	.767
Price_4	11.30	3.753	.670	.509	.775

Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.827, maka instrumen variabel *Price* yang telah dikumpulkan reliabel. Untuk variabel *Price*, nilai korelasi kesemua item di atas 0.276, maka semua item pada variabel *Price* adalah valid.

Tabel Uji Reliabilitas *Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.902	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Satisfaction_1	35.47	29.523	.668	.588	.890
Satisfaction_2	35.53	28.946	.629	.686	.893
Satisfaction_3	35.32	28.991	.700	.688	.888
Satisfaction_4	35.45	29.945	.649	.551	.891
Satisfaction_5	35.47	30.292	.620	.473	.893
Satisfaction_6	35.19	29.348	.657	.546	.891
Satisfaction_7	35.28	29.976	.541	.525	.899
Satisfaction_8	35.36	29.696	.613	.543	.894
Satisfaction_9	35.53	28.523	.698	.593	.888
Satisfaction_10	35.45	28.291	.758	.663	.884

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.901, maka instrumen variabel *Satisfaction* yang telah dikumpulkan reliabel. Untuk variabel *Satisfaction*, nilai korelasi kesemua item di atas 0.276, maka semua item pada variabel *Satisfaction* adalah valid.

Tabel Uji Reliabilitas *Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.865	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalty_1	15.53	6.408	.701	.549	.833
Loyalty_2	15.57	5.904	.729	.567	.825
Loyalty_3	15.75	6.689	.615	.398	.853
Loyalty_4	15.70	6.369	.649	.449	.845
Loyalty_5	15.64	6.004	.736	.558	.823

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.865, maka instrumen variabel *Loyalty* yang telah dikumpulkan reliabel. Untuk variabel *Loyalty*, nilai korelasi kesemua item di atas 0.276, maka semua item pada variabel *Loyalty* adalah valid.

Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas secara terpisah (*brand, price, dan satisfaction*) terhadap variabel terikat *Loyalitas*.

Regresi *Brand* terhadap *Loyalitas*

Tabel Uji Regresi *Brand* terhadap *Loyalitas*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	1.588

a. Predictors: (Constant), Brand

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.498	1	364.498	144.514	.000 ^b
	Residual	128.634	51	2.522		
	Total	493.132	52			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.091	1.304		3.137	.003
	Brand	.293	.024	.860	12.021	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa korelasi antara *brand* dengan *loyalitas* konsumen sebesar 0.860. Hubungan ini sangat kuat, positif, dan searah, artinya jika nilai *brand* semakin meningkat maka *loyalitas* terhadap produk *ElectroVoice* pun akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand* mampu menjelaskan varians *loyalitas* konsumen sebesar 73,9%, dan sisanya 26,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t yang diperoleh sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$; *Brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

$H_1 : \beta \neq 0$; *Brand* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas..

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha : 0,05$; H_0 diterima bila nilai Sig > 0,05.

Nilai Sig : $0.000 < \alpha$, maka H_0 ditolak. ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand* terhadap loyalitas konsumen produk ElectroVoice.

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$\text{Loyalitas} = 4,091 + 0,293(\text{Brand})$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat didefinisikan hubungan variabel *brand* terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 4,091; artinya jika nilai *brand* adalah 0, maka tingkat loyalitas pelanggan nilainya 4,091. Definisi lainnya adalah ketika *brand* ElectroVoice diabaikan, maka nilai pelanggan yang loyal adalah 4,091.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand* adalah 0,293; ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai *brand* sebesar 1%, maka nilai loyalitas pelanggan atau jumlah pelanggan yang loyal akan meningkat sebesar 0.293%.

Regresi *Price* terhadap Loyalitas

Tabel Uji Regresi *Price* terhadap Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	1.850

a. Predictors: (Constant), Price

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.679	1	318.679	93.163	.000 ^b
	Residual	174.454	51	3.421		
	Total	493.132	52			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Price

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.942	1.534		3.221	.002
	Price	.965	.100	.804	9.652	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa korelasi antara *price* dengan loyalitas konsumen sebesar 0.804 dan mendekati nilai satu. Hubungan ini sangat kuat, positif, dan searah. artinya jika nilai asumsi kelayakan *price* semakin meningkat maka loyalitas terhadap produk ElectroVoice pun akan meningkat.

Ini menunjukkan bahwa variabel *price* mampu menjelaskan varians loyalitas konsumen sebesar 64,6%, dan sisanya 35,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Sig. : $0.000 < \alpha$, H_0 ditolak, menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Price* terhadap loyalitas konsumen produk ElectroVoice.

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$\text{Loyalitas} = 4,942 + 0,965(\text{Price})$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat didefinisikan hubungan variabel *price* terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 4,942; artinya jika nilai kelayakan *price* adalah 0, maka tingkat loyalitas pelanggan nilainya 4,942. Definisi lainnya adalah ketika nilai kelayakan *price* dari produk ElectroVoice diabaikan, maka besarnya nilai pelanggan yang loyal adalah 4,942.
- Nilai koefisien regresi variabel *price* adalah 0,965; ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai kelayakan *price* sebesar 1%, maka nilai loyalitas pelanggan atau jumlah pelanggan yang loyal akan meningkat sebesar 0.965%.

Regresi Satisfaction terhadap Loyalitas

Tabel Uji Regresi *Satisfaction* terhadap Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.784	1.431

a. Predictors: (Constant), Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.681	1	388.681	189.781	.000 ^b
	Residual	104.451	51	2.048		
	Total	493.132	52			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.583	1.319		1.200	.236
	Satisfaction	.457	.033	.888	13.776	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa korelasi antara *satisfaction* dengan loyalitas konsumen sebesar 0.888. Hubungan ini sangat kuat, positif, dan searah. Artinya jika nilai kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas terhadap produk ElectroVoice pun akan meningkat.

Ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* mampu menjelaskan varians loyalitas konsumen sebesar 78,8%, dan sisanya 21,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Sig. : $0.000 < \alpha$, H_0 ditolak, menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Satisfaction* terhadap loyalitas konsumen produk ElectroVoice.

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$\text{Loyalitas} = 1,583 + 0,457(\text{Satisfaction})$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat didefinisikan hubungan variabel *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 1,583; artinya jika nilai kepuasan pelanggan adalah 0, maka tingkat loyalitas pelanggan nilainya 1,583. Definisi lainnya adalah ketika nilai kepuasan pelanggan dari produk ElectroVoice diabaikan, maka besarnya nilai pelanggan yang loyal adalah 1,583.
- Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan adalah 0,457; ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai kepuasan pelanggan sebesar 1%, maka nilai loyalitas pelanggan atau jumlah pelanggan yang loyal akan meningkat sebesar 0.457%.

Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas secara bersama-sama (*brand, price, dan satisfaction*) terhadap variabel terikat loyalitas.

Tabel Uji Regresi Variabel-Variabel Bebas terhadap Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.813	1.331

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Price, Brand

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.315	3	135.438	76.443	.000 ^b
	Residual	86.817	49	1.772		
	Total	493.132	52			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Satisfaction, Price, Brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.296	1.235		1.050	.299
	Brand	.107	.043	.313	2.455	.018
	Price	.175	.134	.146	1.314	.195
	Satisfaction	.253	.072	.493	3.529	.001

a. Dependent Variable: Loyalty

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa korelasi antara *brand, price, dan satisfaction* secara bersama-sama dengan loyalitas konsumen sebesar 0.908. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas di atas mampu menjelaskan varians loyalitas konsumen sebesar 82,4%, dan sisanya 17,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun kemungkinan faktor lain yang dapat menjelaskannya adalah seperti kegiatan promosi, distribusi barang,

pelayanan konsumen selama pembelian dan pasca pembelian, dan lainnya.

Uji F yang diperoleh sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$; Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

$H_1 : \beta \neq 0$; Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas..

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha : 0,05$; H_0 diterima bila nilai Sig $> 0,05$.

Nilai Sig : $0.000 < \alpha$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *brand*, *price*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas konsumen produk ElectroVoice.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$\text{Loyalitas} = 1,296 + 0,107(\text{Brand}) + 0,175(\text{Price}) + 0,253(\text{Satisfaction})$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat didefinisikan hubungan variabel *brand* terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 1,296; artinya jika setiap variabel independen (*brand*, *price*, dan *satisfaction*) diabaikan atau bernilai nol, maka tingkat loyalitas pelanggan nilainya 1,296. Definisi lainnya adalah ketika *brand*, *price*, dan *satisfaction* dari produk ElectroVoice diabaikan, maka besarnya nilai pelanggan yang loyal adalah 1,296.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand* adalah 0,107; ini dapat diartikan bahwa apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap dan terjadi peningkatan nilai *brand* sebesar 1%, maka nilai loyalitas pelanggan atau jumlah pelanggan yang loyal akan meningkat sebesar 0.107%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara nilai *brand* dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai *brand* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel *price* adalah 0,175; ini dapat diartikan bahwa apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap dan terjadi peningkatan nilai kelayakan harga sebesar 1%, maka nilai loyalitas pelanggan atau jumlah pelanggan yang loyal akan meningkat sebesar 0.175%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara nilai kelayakan harga dengan tingkat loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai kelayakan harga maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien regresi variabel *satisfaction* adalah 0,253; ini dapat diartikan bahwa apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap dan terjadi peningkatan nilai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 1%, maka nilai loyalitas pelanggan atau jumlah pelanggan yang loyal akan meningkat sebesar 0.253%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara nilai tingkat kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Dari keseluruhan perhitungan Uji Korelasi dan Regresi yang telah dilakukan, terlihat bahwa semua variabel bebas seperti *Brand* (yang terbagi dalam *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity*), *Satisfaction*, dan *Price* masing – masing memiliki hubungan yang kuat, positif dan searah dengan Loyalitas konsumen atas produk ElectroVoice. Ini berarti bahwa jika perusahaan

meningkatkan nilai tambah atau nilai positif atas masing – masing variabel tersebut, maka Loyalitas juga akan ikut meningkat seiring peningkatan variabel bebas tersebut. Dengan variabel yang memiliki hubungan paling besar adalah kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dengan nilai koefisien korelasi 0,888. Mengenai kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah adanya perasaan menyukai, rasa senang karena terpenuhinya ekspektasi konsumen setelah perbandingannya dengan output yang didapat.

Regresi Parsial, yang memperlihatkan bagaimana pengaruh yang diberikan masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa masing – masing variabel memiliki andil atau memiliki pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap Loyalitas. Variabel yang memiliki hubungan paling besar adalah *Satisfaction* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,8%.

Regresi Berganda atau Regresi Multivariate, yang memperlihatkan bagaimana semua variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi Loyalitas konsumen. Secara bersama – sama memberikan pengaruh sebesar 82,4%, nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Regresi Parsial. Dengan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya kegiatan promosi, packaging, distribusi barang, pelayanan konsumen atau *after sales services*.

Ini menunjukkan bahwa jika perusahaan bertekad untuk memperbaiki variabel kepuasan pelanggan, Loyalitas konsumen bisa diharapkan akan meningkat seiring perbaikan nilai variabel tersebut. Tetapi jika perusahaan bertekad untuk memperbaiki semua variabel bebas secara bersama – sama, maka perusahaan akan mendapatkan hasil yang lebih baik, peningkatan Loyalitas akan semakin baik. Karena ini didukung oleh pemilihan strategi yang akan menjadi lebih fokus, lebih tajam, dan lebih terarah.

Perusahaan hendaknya memperhatikan semua variabel penentu Loyalitas konsumen atas produk ElectroVoice, memperbaiki dan mempertahankannya selama produk ElectroVoice yang telah terpasang dan beredar di setiap toko-toko musik, serta mengevaluasi hasil yang telah dikerjakan, apakah kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, apakah usaha perbaikan tersebut memberikan hasil sesuai ekspektasi. Usaha perbaikan harus dilakukan terus menerus, dievaluasi terus menerus, sehingga diharapkan ElectroVoice mampu menguasai pangsa pasar yang lebih besar di industri peralatan audio profesional pada tahun berikutnya.

Kesimpulan..

Dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, melalui proses perhitungan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand* / citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk ElectroVoice. Artinya bila dilakukan perbaikan atau penambahan nilai *brand* di mata konsumen, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan.
2. *Price* / harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk ElectroVoice. Artinya bila dilakukan perbaikan atau penambahan nilai kelayakan harga di mata konsumen, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan.

3. *Satisfaction* / kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk ElectroVoice. Artinya bila dilakukan perbaikan atau penambahan tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan.
4. *Brand, Price, dan Satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk ElectroVoice. Artinya bila dilakukan perbaikan atau penambahan tingkat kepuasan pelanggan nilai citra produk, dan nilai kelayakan harag di mata konsumen, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian di atas, dapat ditarik beberapa saran yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi manajemen, pemasaran, maupun strategi lainnya, antara lain:

1. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Mengenai kepuasan pelanggan (*satisfaction*), hendaknya perusahaan dapat melakukan strategi *Go To Market* secara langsung untuk mendapatkan informasi mengenai apa saja kebutuhan konsumen saat ini, apa saja kekurangan dari produk ElectroVoice, bagaimana kepuasan yang diharapkan konsumen dan apakah kepuasan tersebut telah terpenuhi oleh produk ElectroVoice atau bahkan oleh produk pesaing.

Mengenai harga (*price*), perusahaan harus terus mengupayakan peningkatan kualitas barang yang disesuaikan dengan nilai harapan konsumen, dan kekuatan harga dari pesaing, sehingga mampu memberikan nilai kelayakan harga yang baik di mata konsumen. Ekspektasi harga hanya dapat dilakukan melalui survey produk pesaing di pasar baik dalam harga dan kualitas produk, serta membandingkan secara satu per satu melalui sample yang ada, dengan kualitas produk yang setara dari ElectroVoice. Selain itu perusahaan harus mengenal segmentasi konsumen yang hendak dituju sesuai dengan jangkah (*range*) produk yang didistribusikan.

Mengenai *brand*, perusahaan harus terus mengupayakan penguatan merek ElectroVoice di tengah masyarakat. Melalui proses promosi yang lebih baik seperti melalui media elektronik, perbaikan kualitas produk, dan memanfaatkan kekuatan *power of mouth* sehingga citra baik ElectroVoice dapat semakin menguat dan semakin dikenal.

2. Secara parsial variabel bebas yang paling kuat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Akan tetapi perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan peningkatan *satisfaction*. Bila kita melihat pengaruh yang diberikan, secara bersama-sama semua variabel bebas tersebut dapat memberikan pengaruh yang lebih besar kepada loyalitas, yaitu sebesar 82,4%, dibandingkan secara parsial tidak mencapai 80% untuk masing-masingnya.
3. Dengan melihat hasil pengaruh yang diberikan variabel bebas secara bersama-sama sebesar 82,4% terhadap loyalitas konsumen menunjukkan

bahwa 17,6% loyalitas konsumen masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor lain diluar penelitian ini seperti kegiatan promosi yang dilakukan (*marketing*), pendistribusian produk ElectroVoice, pelayanan (*service*) yang diterima pada saat pembelian produk ElectroVoice atau bahkan *after sales service*, dan lainnya. Disarankan agar pada penelitian selanjutnya perusahaan dapat menambahkan variabel bebas penentu loyalitas lainnya agar dapat menghasilkan perhitungan yang lebih akurat sehingga strategi yang dijalankan untuk meningkatkan loyalitas dapat menjadi lebih fokus, tajam, dan terarah.

4. Regresi linier parsial dan regresi linier berganda adalah dua hal yang tidak disatukan. Dari persamaan regresi linier berganda, diberikan petunjuk kepada perusahaan bahwa *brand*, *price*, dan *satisfaction* memiliki nilai yang baik dimata konsumen ElectroVoice saat ini. Oleh karena itu, perusahaan memberikan perhatian khusus kepada ketiga buah variabel dominan tersebut dalam pelaksanaan strategi meningkatkan nilai tambah bagi semua faktor lainnya terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman. 2007. *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) cetakan kedua. Jakarta: PT.Indeks.
- Griffi, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, John W. dan Orville C. Walker Jr.. 2010. *Marketing Management*. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Asseal, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Engel, James F, et al. 1987. *Consumer Behavior*. New York: The Dreyden Press.
- Dian, Samuel. 2010. *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Merek Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di Bank Sinarmas Jakarta*. Jakarta: Universitas Kristen Krida Wacana.

- Hansen, Steven. 2010. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie*. Jakarta: Universitas Kristen Krida Wacana.
- Chandra, Elisa. 2011. *Pengaruh Citra, Kepuasan, Distribusi, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Rider*. Jakarta: Universitas Kristen Krida Wacana.
- Christina, Eka. 2000. *Pengaruh Citra dan Kepuasan terhadap loyalitas Konsumen pada industri makanan tradisional di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Penelitian Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Ardianti, Nadya. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau*. Bogor: Jurnal Penelitian Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.
- Muryani, Ritawati. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan penggunaan Kartu SIM Pra-Bayar pro-XL di Kotamadya Surabaya*. Surabaya: Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Jurnal Manajemen Bisnis KOMPETENSI bertujuan mempublikasikan hasil penelitian di bidang bisnis dan manajemen, berupa karya ilmiah original yang diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi pengembangan teori keilmuan, pemahaman praktis, dan studi kasus. Terbit perdana pada Juni 2006, Jurnal Manajemen Bisnis KOMPETENSI hadir dua kali dalam setahun (Januari dan Juni)

ORGANISASI PENULISAN

Bahasa

Karya ilmiah ditulis dalam bahasa Indonesia (EYD) atau bahasa Inggris.

Urutan Penulisan

1. Judul
2. Nama Penulis dan biodata singkat tentang penulis (nama lengkap, gelar akadedemik, jabatan akademik/profesional, minat akademik)
3. *Abstract* (dan *keywords*)
4. Pendahuluan (berisi latar belakang penelitian, tinjauan literatur pendukung, dan masalah/tujuan penelitian)
5. Tinjauan Literatur (jika belum disampaikan pada bagian pendahuluan)
6. Metode Penelitian (berisi desain penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengambilan sampel, prosedur penelitian, dan metode statistik (bila ada))
7. Hasil Penelitian dan Pembahasan
8. Simpulan dan Saran
9. Daftar Rujukan

Untuk artikel berupa kajian konseptual, no. 6 dan 7 digantikan no. 5 dengan kajian yang lebih mendalam

Abstract

Abstract atau intisari ditulis dalam SATU paragraph dengan jumlah kata antara 100 hingga 200, disertai dengan kata kunci. *Abstract* berisikan: latar belakang dilakukannya penelitian; tujuan penelitian; metode penelitian yang digunakan; hasil yang dicapai melalui penelitian; simpulan dan rekomendasi

Format Penulisan

1. Teks diketik 1.5 spasi, dengan huruf Arial berukuran 11.
2. Jangan mengirimkan file PDF (gunakan MS Word) dan jangan menggunakan *Two column layout*.
3. Margin simetris 2.5 cm.
4. Tiap halaman diberi nomor.
5. Jangan menggunakan catatan kaki.
6. Gaya penulisan mengikuti *American Management Association (AMA) Styles*, terutama mengenai tata cara merujuk dan penyajian rujukan (referensi) pada Daftar Rujukan.

Naskah dikirimkan melalui **email** ke:
tou@rudyc.com atau **swahyoedi@uknda.ac.id**
selambatnya tanggal 15 April (untuk terbitan Juni) dan
15 Oktober (untuk terbitan Januari).

ISSN 1978-6123



9 771 978 612335