



Jurnal Manajemen Pemasaran

The Influence of Image and Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty to Traditional Foods In Surabaya

Christina Esti Susanti

Pengaruh Implementasi ERP Terhadap *Product Differentiation* dan *Cost Leadership* Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Manufaktur Jawa Timur)
Zeplin Jiwa Husada Tarigan

Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Ugy Soebiyantoro

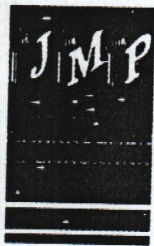
***Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty* Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya**

Hatane Semuel, Nadya Wijaya

Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations

Didik Hariyanto

Jurnal Manajemen Pemasaran	Vol. 4	No. 1	Hlm. 1-44	Surabaya April 2009	ISSN 1907-235X
-------------------------------	--------	-------	-----------	------------------------	-------------------



Jurnal Manajemen Pemasaran

- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Pemasaran
- Pemimpin Umum** : Kepala Pusat Penelitian
- Pemimpin Redaksi** : Drs. Hatane Samuel, MS
- Anggota Redaksi** : Diah Dharmayanti, SE, MSi
Drs. Hartono Subagio, MM
Drs. Sugiono Sugiharto, MM
Edwin Japarianto, SE, MM
Cynthia Yulita, SE, MBA
Filicia Chandra, SE, M.Bus
Serli Wijaya, SE, M.Bus
- Penyunting Ahli** : Prof. Dr. Thomas Santoso (Universitas Kristen Petra Surabaya)
Prof. Dr. M.S. Idrus, M.Sc. (Universitas Brawijaya Malang)
Dr. Budi Suharjo, MS. (Institut Pertanian Bogor)
- Pelaksana Teknis** : Staf Pusat Penelitian
- Alamat Sekretariat** : **Pusat Penelitian – LPPM**
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Telp. 031-8439040, 8494830-31, psw. 3139, 3147, Fax. 031-8436418
E-mail: puslit@peter.petra.ac.id
<http://puslit2.petra.ac.id/journal>
- Diterbitkan** : Fakultas Ekonomi, Program Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Petra – Surabaya

Jurnal Manajemen Pemasaran diterbitkan 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun pada bulan April dan Oktober. **Jurnal Manajemen Pemasaran** menerima berlangganan, biaya berlangganan satu tahun Rp. 50.000,- (Jawa), dan Rp. 60.000,- (luar Jawa). Biaya berlangganan dapat dikirim melalui Pos Wesel ke alamat sekretariat atau melalui rekening Bank Niaga cabang Andayani Surabaya atas nama RESMANA LIM (PUSAT PENELITIAN) No. 034-01054451-12-1.



Jurnal Manajemen Pemasaran

DAFTAR ISI

<i>The Influence of Image and Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty to Traditional Foods In Surabaya</i> <i>Christina Esti Susanti</i>	1-10
Pengaruh Implementasi ERP Terhadap <i>Product Diffrentiation</i> dan <i>Cost Leadership</i> Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Manufaktur Jawa Timur) <i>Zeplin Jiwa Husada Tarigan</i>	11-15
Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan <i>Ugy Soebiyantoro</i>	16-22
<i>Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya</i> <i>Hatane Samuel, Nadya Wijaya</i>	23-37
Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations <i>Didik Hariyanto</i>	38-44

THE INFLUENCE OF IMAGE AND CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS CONSUMERS' LOYALTY TO TRADITIONAL FOODS IN SURABAYA

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

ABSTRACT

This research is aimed to give contribution of thought to the influence of image and customer's satisfaction towards the customers' loyalty to traditional foods in Surabaya. This research uses exploratory research method to determine the population and sample. The populations of this research are consumers aged ≥ 17 years old, living in Surabaya, and having consumed traditional foods. The samples are taken by using simple random sampling. Questionnaires are used as instruments to get the primary data in order to identify the fact or real condition in the field. The results of the research show that (1) image and consumers' satisfaction strongly, positively, and significantly influence the consumers' loyalty both partially and simultaneously, and (2) consumers' satisfaction dominantly influence the consumers' loyalty towards traditional foods in Surabaya. Based on the results of the research, it is suggested that the traditional food's sellers or agents in Surabaya should pay attention, maintain, and improve the image of the products and consumers' satisfaction. If there is any alternative of selling strategy to choose, the most important thing to be considered is the consumer satisfaction strategy. It is because variable of satisfaction dominantly affects the consumers' loyalty toward the traditional foods in Surabaya.

Key words: image, customers' satisfaction, consumer's loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang mega-kompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu, agar perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat yang dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar.

Untuk dapat membangun fondasi yang kuat, salah satu prasyarat yang harus dipenuhi perusahaan adalah memahami baik konsumen maupun pesaing yang ada, karena baik konsumen

maupun pesaing akan saling mempengaruhi perubahan produk maupun layanan melalui keikutsertaannya.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik varian maupun harga suatu produk maupun teknologinya. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan dan beralih ke produk lainnya (produk pesaing) berarti perusahaan harus memulai dari bawah lagi untuk mampu mengambilkan konsumen yang telah berpindah ke lain produk.

Citra sebuah produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagaimana dinyatakan oleh Martineau mengenai citra produk, yaitu (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:256): “cara di mana sebuah produk didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya.” Konsumen melakukan evaluasi tersebut terhadap produk maupun terhadap atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut disebut sebagai citra produk. Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen.

Oliver dalam Tjiptono (1997:24) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai: “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.: Sedangkan menurut Dutka (1994:211), kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha. Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen.

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pemberian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan (Griffin, 1995:30). Jika, perusahaan telah mampu menjadikan konsumen

menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian mengenai hubungan antara citra, kepuasan dan loyalitas telah dilakukan sebelumnya oleh Kandampully dan Suhartono (2000) dengan mengambil obyek penelitian industri perhotelan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah citra dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan persaingan terasa semakin ketat. Begitu pula yang terjadi dalam industri makanan. Produk makanan olahan baik produksi dalam negeri maupun luar negeri membanjiri pusat-pusat jajanan atau pusat-pusat perbelanjaan. Dengan banyaknya pilihan tersebut, sudah tentu membawa pengaruh pada pola makan dan selera konsumen terhadap makanan.

Salah satu dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dilihat dari fenomena yang dapat diamati yaitu makanan olahan produksi luar negeri yang sangat dirasakan mendesak keberadaan makanan tradisional. Kalaupun makanan tradisional dipilih, makanan tersebut dipilih hanya oleh sebagian kecil dari masyarakat atau dipilih dengan alasan untuk bernostalgia. Dalam pesta bernuansa budaya lokal sekalipun, hidangan makanan tradisional tidak selalu disajikan. Fenomena tersebut membuka peluang untuk diteliti. Mengapa makanan tradisional terdesak oleh makanan dari luar negeri? Mengapa pola makan dan selera masyarakat khususnya di Surabaya bergeser, dari makanan tradisional ke makanan dengan selera luar negeri? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menarik untuk dicari jawabannya. Dalam penelitian ini, karena keterbatasan peneliti pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak semua dicari jawabannya. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian hanya pada hubungan antara citra, kepuasan dan loyalitas konsumen makanan tradisional di Surabaya. Penelitian ini penting diteliti untuk mendapat jawaban atas terjadinya fenomena yang mengkhawatirkan keberadaan makanan tradisional sebagaimana telah diutarakan sebelumnya dari sisi pemasaran khususnya perilaku konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap makanan tradisional di Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

Dari apa yang telah dipaparkan dalam pendahuluan, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya?
2. Apakah citra makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya?
3. Apakah kepuasan konsumen pada makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya?
4. Manakah dari variabel citra dan kepuasan konsumen yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Beberapa hal yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Pengaruh positif dan signifikan citra dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya
2. Pengaruh positif dan signifikan citra makanan tradisional secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya
3. Pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen pada makanan tradisional secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya
4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya di antara variabel citra dan kepuasan konsumen

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat disumbangkan melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah dapat menerapkan teori citra produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang diperoleh pada disiplin Ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat praktis

Bagi para produsen makanan tradisional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya pada strategi pengembangan citra produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang dilayaninya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang diajukan ini adalah penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang difokuskan untuk membuktikan pengaruh citra dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya. Rancangan penelitian ini berbentuk riset yang dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi citra makanan tradisional (X_1), kepuasan konsumen pada makanan tradisional (X_2). Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas konsumen pada makanan tradisional (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

1. Citra makanan tradisional (X_1)

Yaitu criteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Keseluruhan evaluasi maupun persepsi disebut sebagai citra produk. Indikator citra makanan tradisional diukur dari: (1) rasa, (2) harga, (3) gizi, dan (4) kenyamanan.

2. Kepuasan konsumen pada makanan tradisional (X_2)

Yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen pada makanan tradisional diukur dengan atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to product*) yang meliputi: (1) hubungan antara nilai dan harga (*value price relationship*), (2) Kualitas produk (*product quality*), (3) Manfaat produk (*product*

benefit), (4) Sifat produk (*product features*), (5) Keandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*), dan (6) Luas produk atau layanan (*range of product or service*).

3. Variabel terikat adalah loyalitas konsumen pada makanan tradisional (Y).

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Indikator dari variable ini adalah sebagai berikut: (1) Pilihan pertama makanan pada makanan tradisional, (2) Keteguhan hati untuk tetap memilih makanan tradisional, (3) Keinginan untuk selalu mencoba makanan tradisional varian baru, dan (5) memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data hasil serangkaian observasi (pengukuran) yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah *scoring* jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Sedangkan data kualitatif adalah data hasil dari serangkaian observasi yang tidak berwujud angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer yang diperoleh langsung dari konsumen (responden) melalui instrument penelitian kuesioner.

Pengukuran Data

Pengukuran data untuk variable bebas dan variable terikat diukur dengan menggunakan skala ordinal yaitu rentang skala yang merupakan rangking penilaian atas makanan tradisional di Surabaya. Pengukuran data dengan menggunakan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.
- b. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- c. Jawaban biasa-biasa diberi skor 3.
- d. Jawaban setuju diberi skor 4.
- e. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Instrumen atau alat yang digunakan pengumpulan data adalah kuesioner, sedangkan metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Survey Pendahuluan

Yaitu dengan melakukan pengamatan secara umum pada perilaku konsumen makanan tradisional di Surabaya, untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas.

b. Survey Lapangan

Yaitu dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada konsumen sebagai data primer yang bersumber dari data primer. Prosedur pengumpulan data dengan kuesioner adalah sebagai berikut: (1) Membagi kuesioner kepada responden; (2) Peneliti memberikan penjelasan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner; (3) Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, disortir, pemberian *score* dan kemudian ditabulasi.

Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Salah satu masalah dalam penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya akan dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi reliabilitas dan validitas alat ukur (instrumen) yang digunakan. Menurut Arikunto (1992:219), dalam penelitian ini uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi.

X_i = Skor tiap-tiap item pertanyaan ke- i .

Y = Skor total dari item pertanyaan.

n = Jumlah sample.

Koefisien masing-masing item kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r (nilai r_{tabel}).

Jika $r_{\text{hitung}} > \text{nilai kritis } r \rightarrow \text{item pernyataan valid}$

Jika $r_{\text{hitung}} < \text{nilai kritis } r \rightarrow \text{item pernyataan tidak valid}$

Selain uji validitas, dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui pendekatan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan cara formula Spearman-Broen yang rumusnya sebagai berikut (Awat, 1995:69):

$$S - B = r_{xx'} = \frac{2(r_{1,2})}{1 + r_{1,2}}$$

Keterangan:

$r_{xx'}$ = Koefisien reliabilitas Spearman-Brown.

$r_{1,2}$ = Korelasi.

Kriteria :

Jika koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) > nilai kritis r (r_{tabel}) \rightarrow kuesioner reliable.

Jika koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) < nilai kritis r (r_{tabel}) \rightarrow kuesioner tidak reliable.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan tradisional di Surabaya. Dengan karakteristik berusia ≥ 17 tahun dan pernah mengkonsumsi makanan tradisional.

Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi dengan pasti. Maka jumlah sample yang akan diambil berdasarkan perhitungan sebagai berikut (Zainuddin, 1998:100-101):

$$n = \frac{z_2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sample.

p = Estimator proporsi populasi (0,5).

q = $1 - P$.

z = Harga kurva interval tergantung; dari harga alpha ($\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$), jadi z-nya = 1,976.

d = Interval (0,10).

Harga z pada berbagai interval adalah sebagai berikut:

Interval	z
0,01 (1%)	2,576
0,05 (5%)	1,976
0,10 (10%)	1,645

Jadi jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 3,904 \times 0,25 / 0,01$$
$$= 97,6 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh, maka dapat diketahui jumlah sample terminal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan random *sampling* yaitu teknik pengambilan sample dengan masing-masing anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk diketahui sebagai sample.

Teknik Analisis Data

Analisis korelasi dan determinasi secara simultan

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara semua variable bebas secara serempak terhadap variable terikat 1, maka perlu dihitung besarnya koefisien korelasi berganda (R). menurut Awat (1995:348), Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable-variabel bebas terhadap variable terikat dapat dilacak dari perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai koefisien korelasi berganda (R) dapat diperoleh dengan mengambil akar dari nilai koefisien determinasi (R^2). Menurut Mason dan Lind (1999:83), rumus koefisien determinasi berganda adalah:

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda antara Y dengan X_1 dan X_2 .

$SST = \text{total sum of square.}$

$SSR = \text{regression sum of square.}$

$SSE = \text{error sum of square.}$

Untuk menghindari kesalahan hitung dalam pengolahan data, maka pengolahan data untuk mencari nilai koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda (R^2), akan digunakan perangkat lunak komputer dengan program SPSS.

Analisis korelasi dan determinasi secara parsial

Analisis koefisien regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda. Menurut Hadi (1995:2), “model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variable terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda” yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen makanan tradisional.

X_1 = citra makanan tradisional.

X_2 = kepuasan konsumen makanan tradisional.

a = konstanta.

b_1 = koefisien regresi X_1 .

b_2 = koefisien regresi X_2 .

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variable-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y) digunakan uji F dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti secara simultan variable-variabel bebas (X_1 dan X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, berarti secara simultan variable-variabel bebas (X_1 dan X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- b. Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Dipilih level of significance: = 0.05 (5%)

Derajat bebas pembilang (df_1) = k

Derajat bebas pembagi (df_2) = n-k-1

- c. Menghitung nilai statistik F (F_{hitung})

Untuk menghindari kesalahan hitung dalam pengolahan data, maka nilai F_{hitung} dicari dengan bantuan perangkat lunak computer program SPSS

- d. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 :

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Uji Koefisien secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variable-variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan (Y) digunakan Uji t dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: b_i = 0$, berarti variabel bebas X_i tidak mempengaruhi variabel terikat Y .

$H_a: b_i \neq 0$, berarti variabel bebas X_i mempengaruhi variabel terikat Y . dimana $i = 1$ dan 2 .

- b. Menentukan nilai kritis (F_{tabel}).

Dipilih *level of significant*: = 0,05 (5%).

Derajat bebas pembagi (df_2) = n-k-1.

- c. Menghitung nilai statistic t (t_{hitung}).

Untuk menghindari kesalahan hitung dalam pengolahan data, maka nilai t_{hitung} dicari dengan bantuan perangkat lunak komputer program SPSS.

- d. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 :

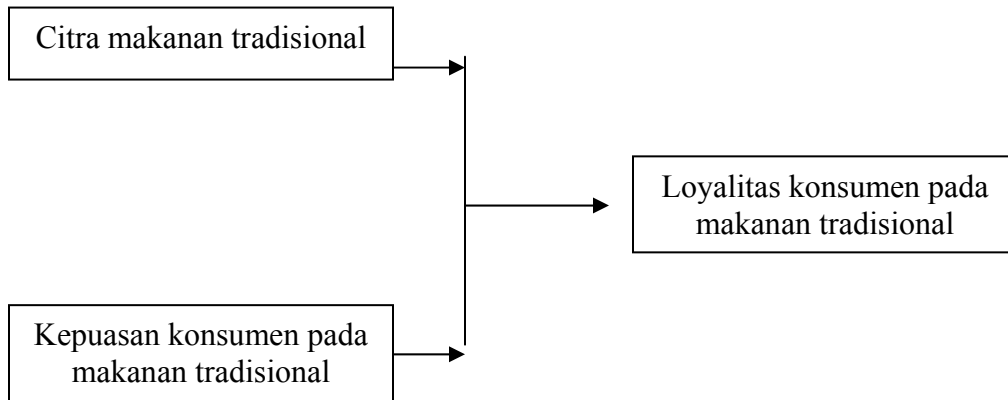
Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah criteria pengujian untuk uji dua sisi (*two tailed*), yaitu:

H_0 ditolak, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$

H_0 diterima, bila $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana Gambar 1.1. sebagai berikut:



Gambar 1.1

KERANGKA KONSEPTUAL

TINJAUAN PUSTAKA

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian tentang hubungan antara citra, kepuasan dan loyalitas telah dilakukan sebelumnya oleh Kandampully dan Suhartanto (2000). Penelitian tersebut mengambil obyek penelitian industri perhotelan di New Zealand. Penelitian melibatkan 237 tamu hotel yang berbeda. Hasil penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan baik secara parsial maupun serempak antara citra maupun kepuasan dengan loyalitas pelanggan di hotel-hotel yang ada di New Zealand.

Penelitian yang akan dilakukan ini, mengambil variabel yang sama dengan peneliti terdahulu namun dengan perbedaan pada lokasi, jumlah sampel, dan obyek. Penelitian yang akan dilakukan ini mengambil lokasi di Surabaya, jumlah sampel sebesar 100 responden, dan obyeknya adalah makanan tradisional.

TINJAUAN TEORITIS

CITRA PRODUK

Loyalitas ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Keseluruhan evaluasi maupun persepsi disebut sebagai citra produk. Konsep ini didefinisikan dengan banyak cara, tetapi tidak seorangpun banyak meningkatkan ide Martineau mengenai citra produk, yaitu (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:256): "cara dimana sebuah produk didefinisikan di dalam benak pembeli, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya." Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen.

Proses pemilihan produk tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembeli akan memiliki suatu citra dari berbagai produk. Dalam pengambilan keputusan terhadap produk, konsumen memilih-milih atau membanding-bandingkan karakteristik produk yang dirasakan dengan kriteria evaluasi.

Kriteria evaluasi tidak lebih daripada dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. kriteria evaluasi tertentu digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor, yaitu (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:179):

1. Pengaruh situasi

Faktor situasi kerap akan menimbulkan pengaruh yang penting pada kriteria evaluasi. Misalnya, banyak konsumen akan memilih merek makanan yang bergengsi seandainya makanan tersebut akan disajikan di pesta, tetapi akan memilih merek yang kurang bergengsi apabila untuk digunakan sendiri.

2. Kesamaan alternatif-alternatif pilihan

Kesamaan atau keterbandingan alternatif dari mana konsumen memilih, sangat bervariasi. Keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif yang tidak dapat diperbandingkan mengharuskan konsumen menggunakan kriteria evaluasi yang lebih abstrak selama evaluasi alternatif.

3. Motivasi

Perbedaan dasar dalam pengertian motivasi adalah apakah konsumen digerakkan oleh pertimbangan utilitarian versus hedonik. Motivasi utilitarian selama pembelian dapat menghasilkan pemeriksaan konsumen terhadap harga dan karakteristik produk. Sebaliknya, motivasi hedonik menyebabkan pertimbangan perasaan yang muncul dari pemilikan dan pemakaian produk untuk memproyeksikan citra yang diinginkan.

4. Keterlibatan

Keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian akan mempengaruhi banyaknya criteria evaluasi yang digunakan dalam evaluasi alternatif. Lebih banyak kriteria evaluasi masuk dalam pengambilan keputusan pembelian menunjukkan keterlibatan konsumen meningkat.

5. Pengetahuan

Pengetahuan menimbulkan beberapa efek pada pemakaian kriteria evaluasi oleh konsumen. Konsumen yang berpengetahuan banyak akan memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi-dimensi berguna untuk membandingkan alternatif-alternatif pilihan. Pengetahuan juga dapat menentukan pemakaian kriteria evaluasi tertentu oleh konsumen. Konsumen mungkin mengandalkan jauh lebih banyak pada nama merek atau rekomendasi lainnya karena mereka tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk mengevaluasi kualitas produk secara langsung.

Jadi dapat disimpulkan bahwa selama pengambilan keputusan, kriteria evaluasi yang digunakan oleh konsumen bergantung pada faktor: situasi, alternatif-alternatif pilihan yang ada, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan.

Dalam strategi pengambilan keputusan pembelian tersebut, khususnya alternatif-alternatif yang dimiliki, alternatif-alternatif produk yang ada akan dianalisis berdasarkan leksigrafik. Artinya bahwa alternatif-alternatif produk yang ada dibandingkan berdasarkan atribut terpenting. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, (1995:190), produk, khususnya produk makanan, dibedakan berdasarkan atas: (1) rasa, (2) harga, (3) gizi, dan (4) kenyamanan.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur citra konsumen pada makanan tradisional menggunakan analisis berdasarkan leksigrafik yang dinyatakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard tersebut. Yaitu dengan menggunakan faktor-faktor: (1) rasa, (2) harga, (3) gizi, (4) kenyamanan dari suatu produk.

KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK

Menurut Dutka (1994:211), kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha atau “*satisfied customer are absolutely vital to business success*”. Karena itu perusahaan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Oliver dalam Tjiptono (1997:24) kepuasan konsumen sebagai: “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.”

Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sehingga dapat dibuat tingkatan kepuasan yang dapat dialami oleh konsumen, yaitu:

- a. Apabila kinerja (hasil) dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa.
- b. Apabila kinerja (hasil) sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas.
- c. Apabila kinerja (hasil) melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Pernyataan Oliver ini didukung oleh Kotler (1997:36) yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.”.

Konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Ini seperti diungkapkan oleh Dutka (2001:37-38) bahwa “Manfaat dari bertemunya antara harapan konsumen dengan kinerja akan menciptakan kesetiaan pada konsumen itu sendiri dengan perusahaan yang bersangkutan.”

Konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan beraksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Misalnya, sifat konsumen yang berbeda-beda seperti sifat konsumen yang pendiam sehingga ia akan diam saja walaupun puas atau tidak puas; ada pula yang langsung berterus terang.

Berkaitan dengan hal tersebut menurut Singh dalam Tjiptono (1997:22) ada 3 kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan yaitu:

a. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributor. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh banyak manfaat, antara lain:

1. Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memusakan mereka
2. Resiko publisitas buruk dapat dikendalikan atau ditekan, baik dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut atau melalui media massa.
3. Dapat memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan, sehingga dengan melalui perbaikan ini perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumen tetap ada.

b. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau jasa yang bersangkutan. Umumnya bila ini dilakukan maka dampaknya sangat besar sekali bagi citra perusahaan, dan akan berdampak buruk yaitu perusahaan akan buruk di mata konsumen lain.

c. *Third – Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hokum atau mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat di surat pembaca atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen atau instansi hokum). Bila tidak ditangani dengan baik, konsumen memilih menyebarluaskan keluhannya pada masyarakat luas, lagi pula konsumen sangat yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan.

Untuk mengatasi adanya kegagalan dalam memberikan kepuasan pada konsumen, maka diperlukan pengukuran kepuasan konsumen yang baik dan standar, yang perlu diketahui oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah dalam mengetahui pengukuran akan kepuasan konsumen sangat penting, karena akan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memberikan umpan balik bagi peningkatan perusahaah jasa. Manfaat yang lain adalah untuk dapat menetapkan keputusan strategi pemasaran yang baik dan benar guna mempertahankan konsumen, serta dapat digunakan sebagai senjata dalam mempertahankan diri dari persaingan-persaingan yang ada di dunia industri.

Menurut Dutka (2001:41) ada 3 atribut yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, yaitu:

a. Atribut yang berhubungan dengan pelayanan (*attributes related to service*)

1. Garansi atau jaminan (*guarantee atau warranty*)

Garansi merupakan suatu janji oleh penjual yang menjamin konsumen bahwa konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk memecahkan masalah serius. Sedangkan jaminan adalah suatu pernyataan resmi tentang hasil dari produk yang diharapkan dan dipertanggungjawabkan untuk mengganti atau memperbaiki kerusakan.

2. Penanganan komplain (*complaint handling*)

Penanganan terhadap komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap badan usaha jasa angkutan dari PT. Sigure Jaya Perdana.

3. Penyelesaian permasalahan (*resolution of problem*)

Pemecahan masalah ketika konsumen datang dengan berbagai masalah.

4. Distribusi (*delivery*)

Menunjukkan penyampaian baik produk atau jasa yang dikirimkan kepada konsumen.

b. Atribut yang berhubungan dengan pemberian (*attributes related to purchase*)

1. Keramahan (*courtesy*)

Variabel kesopanan, respek, pertimbangan, keramah-tamahan yang berkaitan dengan pemberian jasa oleh PT. Sigure Jaya Perdana.

2. Kemampuan perusahaan (*company competence*)

Kemampuan dan keahlian yang diperlukan di dalam melayani konsumen.

3. Komunikasi (*communication*)

Menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman informasi secara pribadi yang dilakukan kepada konsumen.

4. Reputasi perusahaan (*company reputation*)

Yaitu reputasi yang dimiliki dimana dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

c. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to product*)

1. Hubungan antara nilai dan harga (*value price relationship*)

Merupakan hubungan antara nilai dan harga yaitu perbedaan antara nilai yang dinikmati oleh konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan harga.

2. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, dan keandalan.

3. Manfaat produk (*product benefit*)

Bahwa pentingnya barang fisik bukan terletak pada memilikinya, tetapi pada manfaat yang disediakannya.

4. Sifat produk (*product features*)

Bahwa suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, dimana sifat merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

5. Keandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*)

Konsistensi produk adalah mengukur berbagai kemungkinan produk yang tidak akan mengalami kegagalan pemakaian dalam periode waktu tertentu. Sedangkan konsistensi produk merupakan penyerahan produk yang ditentukan berdasarkan tingkat kemampuannya.

6. Luas produk atau layanan (*range of product or service*)

Menyatakan bahwa luas produk atau layanan merupakan sejumlah produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini yang diangkat hanyalah atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to product*).

Setelah mengetahui atribut-atribut dari kepuasan konsumen maka dapat ditetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan. Strategi pemasaran untuk kepuasan konsumen yang dapat digunakan antara lain (Tjiptono;1997:40-45):

1. Pemasaran yang berkelanjutan

Yaitu strategi pemasaran dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan jasa secara berkelanjutan. Dengan kata lain dijalin suatu hubungan baik dengan konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*).

2. Pemberian pelayanan yang lebih baik pada konsumen

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing

3. Pemberian garansi

Strategi ini dilakukan dengan memberikan garansi pada konsumen dimana dimaksudkan sebagai pemenuhan kepuasan konsumen dengan memberikan jaminan terhadap jasa yang diberikan. Selain itu juga untuk meningkatkan motivasi para karyawan agar mencapai tingkat kinerja yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Dimana dalam penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen jasa yang puas atau bahkan menjadi konsumen setia.

Dalam hal ini ada 4 (empat) aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

a. Empati terhadap konsumen yang marah

Dalam menghadapi konsumen yang emosi atau marah, di sini perusahaan harus bersikap empati dan tidak ditanggapi dengan keras akan menimbulkan ketegangan. Langkah yang dapat diambil adalah memberikan waktu mendengarkan keluhan, kemudian memahami situasi pelanggan, sehingga akan terjadi kejelasan permasalahan dan dapat diambil pemecahannya secara bersama.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan konsumen tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi puas. Apabila konsumen puas dengan cara penanganan keluhan maka besar kemungkinan ia akan menjadi konsumen perusahaan kembali.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya menang-menang, dimana konsumen dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
Pentingnya bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan, dibutuhkan metode komunikasi yang mudah dan relative tidak mahal, dimana konsumen dapat menyampaikan keluhannya. Sehingga perusahaan harus menyediakan jalur khusus untuk itu. Seperti membuka saluran khusus (*hotline service*) untuk menampung keluhan pelanggan; bias juga melalui e-mail di jaringan internet atau membuka kode pos sendiri bagi surat-surat konsumen.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti survey dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan. Mengembangkan prestasi kerja karyawan dan pihak manajemen sehingga terjadi peningkatan kinerja karyawan dan juga manajemen.
6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)
Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.

LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai pembeli atau konsumen, sebagaimana dikatakan oleh Griffin (1995:30) sebagai berikut:

“A customer is a person who become accustomed to buying from you. This custom is established through purchase and interakrion on frequent aecasions over a period of time. Without a strong traile record of contact and repeat purchase, this persons is not your customer, her or she is your buyer”.

Sedangkan definisi loyalitas pelanggan menurut Griffin (1995:4) adalah: *“A customer is loyal if he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase by some decision*

making unit. In addition, the term loyalty connotes a condition of some duration and requires that the act of purchase occur no less than two times”.

Berdasarkan pendapat Griffin tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Oleh sebab itu Griffin (1995:31) menyatakan bahwa atribut dari pembentuk loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi:

“a) Makes regular repeat purchase. The average number of a customer makes repeat purchase from you in a period of time, b) Purchase across product and service lines. It something new comes out from the company, the loyal customers are waiting in line to buy it. C) Refers to others customer. Encourages others customers to buy from the company”.

Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal.

Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata pembeliannya lebih rendah.

Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merek produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu dari perusahaan, maka pelanggan juga loyal terhadap merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pendapat Griffin ini menempatkan upaya membentuk loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan, sebab loyalitas pelanggan ini bias menjadi asset bagi perusahaan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru.

Ukuran ketiga loyalitas pelanggan adalah perilakunya dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk.

PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK

Dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik produk yang dirasakan dengan kriteria evaluasi. Dan secara rasional, konsumen akan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya. Artinya, konsumen akan mencari dan membeli produk yang dapat memberikan kinerja sebagaimana yang diharapkan.

Konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Ini seperti diungkapkan oleh Dutka (2001:37-38) bahwa “Manfaat dari bertemunya antar harapan konsumen dengan kinerja akan menciptakan kesetiaan pada konsumen itu sendiri dengan perusahaan yang bersangkutan.”

Engel, Blackwell, dan Minard (1995:256) menyatakan bahwa loyalitas ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Dimana keseluruhan persepsi tersebut disebut sebagai citra produk. Oleh karena itu citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen.

PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
< 17 th	0	0
≥ 17 th	100	100

Sumber: Data diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia terdapat sebanyak 100 responden yang berusia ≥ 17 tahun. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Surabaya	100	100
Luar Surabaya	0	0

Sumber: Data diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan domisili terdapat sebanyak 100 responden yang berdomisili di Surabaya. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menikmati Makanan Tradisional
Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Pernah	100	100
Belum pernah	0	0

Sumber: Data diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pengalaman menikmati makanan tradisional terdapat sebanyak 100 responden. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

TEMUAN PENELITIAN

Citra dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya

Hasil analisis regresi ($Y = -0,870 + 0,459 X_1 + 0,621 X_2$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.

Sedangkan dari hasil analisis korelasi berganda (Lampiran 3) dan uji F (Lampiran 3) menunjukkan bahwa citra dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh kuat ($R =$

0,580) dan signifikan (F hitung = 9,539) terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,337 yang berarti bahwa 33,7% loyalitas konsumen terhadap makanan tradisional di Surabaya dipengaruhi oleh citra dan kepuasan konsumen pada makanan tradisional tersebut.

Sedangkan sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Citra makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya

Hasil analisis regresi ($Y = 0,253 X_1$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.

Sedangkan dari hasil analisis korelasi (Lampiran 3) dan uji t (Lampiran 3) menunjukkan bahwa citra secara parsial berpengaruh kuat ($r = 0,521$) dan signifikan (t hitung = 2,105) terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.

Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,271 yang berarti bahwa 27,1% loyalitas konsumen terhadap makanan tradisional di Surabaya dipengaruhi oleh citra makanan tradisional tersebut.

Sedangkan sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kepuasan konsumen pada makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya

Hasil analisis regresi ($Y = 0,371 X_1$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.

Sedangkan dari hasil analisis korelasi (Lampiran 3) dan uji t (Lampiran 3) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh kuat ($r = 0,553$) dan signifikan (t hitung = 3,089) terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.

Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,306 yang berarti bahwa 30,6% loyalitas konsumen terhadap makanan tradisional di Surabaya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen pada makanan tradisional tersebut.

Sedangkan sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya

Berdasarkan analisis korelasi parsial terhadap pengaruh citra maupun kepuasan konsumen pada makanan tradisional terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya nampak bahwa nilai korelasi antara citra dan kepuasan konsumen pada makanan tradisional yang paling besar adalah nilai korelasi kepuasan konsumen ($r_{\text{citra}} = 0,521$; $r_{\text{kepuasan}} = 0,553$). Artinya bahwa yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional adalah kepuasan konsumen pada makanan tradisional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut mendukung teori loyalitas yang telah diutarakan pada Bab 2 yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen di antaranya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan citra produk. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi baik oleh citra produk maupun kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diutarakan pada bab terdahulu, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Citra dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya
2. Citra makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya
3. Kepuasan konsumen pada makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya
4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya adalah kepuasan konsumen

5. Secara keseluruhan, Citra dan kepuasan konsumen baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya

SARAN

Saran-saran yang disampaikan adalah lebih ditujukan untuk strategi bersaing. Saran-saran tersebut adalah:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya dipengaruhi secara kuat, positif, dan signifikan oleh variabel citra dan kepuasan konsumen pada makanan tradisional tersebut baik secara simultan maupun secara parsial. Oleh karena itu seyogyanya para pelaku usaha di bidang makanan tradisional hendaknya memperhatikan tentang citra makanan tradisional dan kepuasan konsumen yang harus tetap dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.
2. Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel kepuasan konsumen. Oleh karena itu, apabila hendak memprioritaskan pilihan strategi, maka pelaku hendaknya memprioritaskan kepuasan konsumen daripada citra produk.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Cooper, G. Robert dan Elko J. Kleinschmidt, *New Product Processes at Leading Industrial Firm*, *Industrial Marketing Management*, Mei 1991, hal. 137 – 147.

Dillon, William R dan Matthew Goldstein, 1984, *Multivariate Analysis Methods and Applications*, John Willey & Sons, Inc, USA.

Engel, F. Jones, Ronger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, 6th ed, The Dryden Press, New York.

Griffin, R.W., 1995, *Management*, Houghton M.C., Boston

Hadi, Sutrisno, 1995, *Metodologi Research*, Jilid III, Cetakan ke sepuluh,, Penerbit Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi, UGM, Yogyakarta.

Kandampully, Jay dan Suhartanto Dwi, 2000, *Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, p.346-351.

Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi ke enam, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi ke delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Malhotra, Naresh K, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Maidique, A. Modesto dan Billie Jo Zirger, *A Study of Success and Failure in Product Innovation: The Case of U.S. Electronics Industry*, IEEE Transactions on Engineering Management, November, 1984, hal. 192 – 203.

Nazir, Moh, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia.

Zainuddin, Muhamad, 1988, *Metodologi Penelitian*, Surabaya.