



PROCEEDING

Call for Paper

Enhancing Indonesia's Competitive Advantage
in The Global Economy

13 Desember 2011



Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

PROCEEDING

Call for Paper

Enhancing Indonesia's Competitive Advantage in The Global Economy

Reviewer:

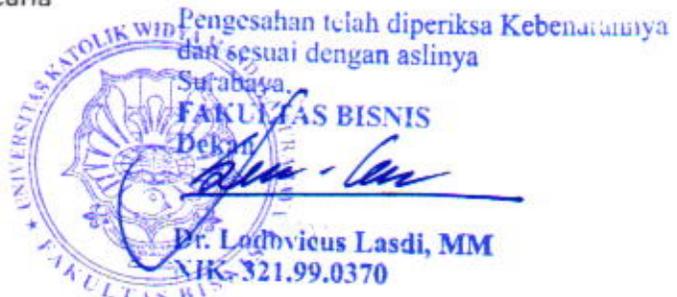
1. Prof. John J.O.I. Ihalauw, SE.,PhD
2. Harijono, SE.,MAF (Hons)., PhD
3. Prof. Supramono, SE.,MBA.,DBA
4. Prof. Dr. Indra Wijaya Kusuma
5. Prpto Yuwono, SE.,ME
6. Dr. JJ. Sarungu, SE.,MS

Penerbit :

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

]Universitas Kristen Satya Wacana
dan

Tisara Grafika - Salatiga



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
PAPER MANAJEMEN	
VARIABEL-VARIABEL PENENTU TERHADAP PERALIHAN MEREK DALAM SEGMENT ANAK SEBAGAI PASAR-MASA-DEPAN Eristia Lidia Paramita, John J.O.I. Ihalauw, dan Ml. Mitha Dwi Restuti	1-20
ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada PT. Honda Semarang Center) Ardiani Ika S, Lulus Prapti NSS, Lilik Kurniawan	21-34
KUALITAS SITUS E- COMMERCE ANTAR INDUSTRI DI INDONESIA Yenny Purwati, Like Soegiono, Albert Kriestian	35-48
PENGARUH FAKTOR FUNDAMENTAL, KINERJA KEUANGAN, DAN RISIKO SISTEMATIK TERHADAP HARGA SAHAM PERBANKAN DI BEI PERIODE 2005-2009 Denny Iskandar Tjandrawan dan Novi Rosita Dewi	49-64
PENGARUH CITRA PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA <i>HERBAL MEDICINE</i> DI SURABAYA Ninuk Muljani dan Esti Susanti	65-78
KISAH TKI DI TIGA NEGARA (STUDI TERHADAP MANTAN TKI DI KABUPATEN PATI) <i>Trisna Utami Dewi dan Christantius Dwiatmadja</i>	79-92
MANAJEMEN KOMODITAS SUSU SAPI, STUDI KASUS DI KECAMATAN GETASAN Sri Sulandjari, Roos K. Andadari, dan Lydia Ninan Lestario	93-118
UKM INDONESIA DALAM ERA MASYARAKAT BERSAMA ASEAN, AKANKAH MENJADI PEMENANG? Roos K. Andadari	119-124

**PENGARUH CITRA PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA *HERBAL MEDICINE*
DI SURABAYA**

**Oleh:
Dra.Ec. Ninuk Muljani, BA., MM
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)**

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Terima kasih penulis sampaikan kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Kuasa sebab berkat karuniaNya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pimpinan Fakultas Bisnis UKWMS dan panitia Call for Paper FB UKSW 2011 yang telah memberi kesempatan untuk terpublikasikannya karya ilmiah ini. Kiranya berkat Tuhan melimpah pada kita semua. Amin.

susantiesti@yahoo.com

2011

INFLUENCE OF PRODUCT IMAGE AND SATISFACTION TOWARD CONSUMER LOYALTY ON HERBAL MEDICINE IN SURABAYA

Dra.Ec. Ninuk Muljani, BA., MM
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

ABSTRACT

Goal of this research is to know the influence of product image and consumer satisfaction simultaneously and partially toward consumer loyalty on herbal medicine in Surabaya.

Independent variable this research are herbal medicines image and customer satisfaction. Herbal medicines image is customer evaluation for product attribute. Measurement variable of herbal medicines image are: (1) benefit, (2) price, (3) ingredient, and (4) comfort. Customer satisfaction to herbal medicines is customer feeling about performance of the product attribute after consumption. Measurement variable of customer satisfaction based on attributes related to product that are: (1) value price relationship, (2) product quality, (3) product benefit, (4) product features, (5) product reliability and consistency, and (6) range of product or service.

Dependent variable this research is customer loyalty. Customer loyalty to herbal medicines is customer tends to routine consumption behavior. Measurement variable of customer loyalty are: (1) herbal medicines is the first choice, (2) tends to always use herbal medicines, (3) willingness to try herbal medicines, and (4) recommendation to the other else to use herbal medicines.

Sample characteristic are: (1) age ≥ 17 tahun, (2) have an experience with herbal medicines consumption, and (3) live in Surabaya. Sample size this research are 100. Sampling method in this research is random sampling.

Result of the research shows that product image and consumer satisfaction simultaneously and partially affect consumer loyalty on herbal medicine in Surabaya. Although the influence is weak, it is significant.

So, recent companies should try to maintain their customers. Vanishing customers means losing their revenue. It also means losing opportunity to obtain companies' profit.

Key words: product image, satisfaction, loyalty, herbal medicine

**PENGARUH CITRA PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA *HERBAL MEDICINE*
DI SURABAYA**

**Dra.Ec. Ninuk Muljani, BA., MM
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)**

ABTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra produk dan kepuasan konsumen secara simultan maupun partial terhadap loyalitas konsumen pada pengobatan herbal di Surabaya.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra pengobatan herbal dan kepuasan konsumen. Citra pengobatan herbal merupakan evaluasi konsumen terhadap atribut produk. Variabel ini diukur dengan: (1) manfaat, (2) harga, (3) kandungan produk, dan (4) kenyamanan. Kepuasan konsumen terhadap pengobatan herbal adalah perasaan konsumen terhadap kinerja atribut produk yang dirasakan setelah mengkonsumsinya. Variabel ini diukur dengan: (1) nilai yang dihubungkan dengan harga, (2) kualitas produk, (3) manfaat produk, (4) fitur produk, (5) reliabilitas dan konsistensi produk, dan (6) keluasan produk atau jasa.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen terhadap pengobatan herbal. Loyalitas konsumen terhadap pengobatan herbal merupakan kecenderungan konsumen di masa mendatang akan tetap secara rutin mengkonsumsi pengobatan herbal. Variabel ini diukur dengan kecenderungan perilaku konsumen akan: (1) pengobatan herbal menjadi pilihan pertama, (2) selalu menggunakan pengobatan herbal, (3) kesediaan mencoba pengobatan herbal, dan (4) memberi rekomendasi kepada yang lain untuk menggunakan pengobatan herbal.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah: (1) usia ≥ 17 tahun, (2) pernah mengkonsumsi pengobatan herbal, dan (3) tinggal di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100. Metode pengambilan sampel menggunakan random sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengobatan herbal di Surabaya. Meskipun pengaruh tersebut lemah, namun pengaruh tersebut signifikan.

Implikasi manajerial yang diajukan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pengobatan herbal harus merawat pelanggan mereka. Kehilangan pelanggan berarti kehilangan pendapatan mereka. Hal tersebut juga berarti hilangnya peluang untuk memperoleh laba perusahaan.

Key words: product image, satisfaction, loyalty, herbal medicine

PENDAHULUAN

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik varian maupun harga suatu produk maupun teknologi. 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 keinginan. Jika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan dan beralih ke produk lain (produk pesaing) berarti perusahaan harus memulai dari bawah lagi untuk mampu mengembalikan konsumen yang telah berpindah ke lain produk.

Citra sebuah produk mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen melakukan evaluasi 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.

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 pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. 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 Hung (2008). Hasil penelitian tersebut adalah persepsi terhadap hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap citra merk yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu kedua yang digunakan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Thongruang (2008). Hasil penelitian tersebut adalah keputusan pembelian konsumen pada *herbal medicines* dipengaruhi oleh citra produk yang dibentuk oleh label yang lengkap, lisensi yang secara hukum resmi, dan memiliki indikasi pemakaian yang baik.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian hanya pada hubungan antara citra, kepuasan dan loyalitas konsumen *herbal medicines* tradisional di Surabaya. Penelitian ini penting diteliti untuk mendapat jawaban atas terjadinya fenomena yang mengkhawatirkan keberadaan *herbal medicines* tradisional sebagaimana telah diutarakan sebelumnya dari sisi pemasaran khususnya perilaku konsumen.

Berdasarkan paparan dalam pendahuluan, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

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

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya
2. Pengaruh citra secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya
3. Pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya
4. Pengaruh dominan antara variabel citra dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya

LANDASAN TEORI

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian tentang pengaruh citra, kepuasan, dan loyalitas telah dilakukan sebelumnya oleh Hung (2008). Penelitian tersebut mengambil obyek penelitian industri asuransi di Taiwan. Penelitian melibatkan 367 konsumen yang memiliki pengalaman terhadap asuransi. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi terhadap hubungan masyarakat secara positif dan signifikan mempengaruhi citra yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian terdahulu kedua adalah tentang perilaku pembelian konsumen terhadap obat herbal di toko obat di Bangkok yang pernah dilakukan oleh Thongruang (2008). Penelitian tersebut mengambil obyek penelitian industri obat-obatan herbal di Bangkok. Penelitian melibatkan sejumlah konsumen dari 5 toko obat yang di masing-masing distrik di Bangkok (12 distrik). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada obat-obat herbal dipengaruhi oleh label yang lengkap, lisensi yang secara hukum sah, dan memiliki indikasi pengobatan yang baik.

Kedua penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa sebetulnya, teori mengenai kausalitas citra, kepuasan, dan Loyalitas menunjukkan hasil yang berbeda dalam konteks/obyek penelitian yang berbeda. Penelitian yang akan dilakukan ini, mengambil variabel citra, kepuasan, dan loyalitas juga dengan perbedaan pada lokasi. Penelitian yang akan dilakukan ini mengambil lokasi di Surabaya dan obyeknya adalah *herbal medicines*.

CITRA PRODUK

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. Dalam pengambilan keputusan terhadap produk, konsumen memilih-milih atau membandingkan karakteristik produk yang dirasakan dengan kriteria evaluasi. Kriteria merupakan 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.
2. Kesamaan alternatif-alternatif pilihan: Kesamaan atau keterbandingan alternatif dari mana konsumen memilih, sangat bervariasi.
3. Motivasi: Perbedaan dasar dalam pengertian motivasi adalah apakah konsumen digerakkan oleh pertimbangan utilitarian versus hedonik.
4. Keterlibatan: Keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian akan mempengaruhi banyaknya kriteria evaluasi yang digunakan dalam evaluasi alternatif.

5. Pengetahuan: Pengetahuan menimbulkan beberapa efek pada pemakaian kriteria evaluasi oleh konsumen.

Dalam strategi pengambilan keputusan pembelian tersebut, alternatif-alternatif produk yang ada dibandingkan berdasarkan atribut terpenting. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, (1995:190), produk, dibedakan berdasarkan atas: (1) manfaat, (2) harga, (3) kandungan bahan, dan (4) kenyamanan. Dalam penelitian ini, untuk mengukur citra konsumen pada *herbal medicines* menggunakan analisis berdasarkan leksigrafik yang dinyatakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard tersebut.

KEPUASAN

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

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 perusaha 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*)
- b. Atribut yang berhubungan dengan pembelian (*attributes related to purchase*)
- c. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to product*)

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

LOYALITAS

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. Oleh sebab itu Griffin (1995:31) menyatakan bahwa atribut pembentuk loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi:

“a) Makes regular repeat purc/r(Ise. 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.

PENGARUH CITRA PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS

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.

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

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya
2. Citra produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya
3. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya
4. Dari variabel citra produk dan kepuasan konsumen yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana Gambar 1.

METODE RISET

VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi citra *herbal medicines* di Surabaya (X_1) dan kepuasan konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya (X_2). Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya (Y).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

1. Citra *herbal medicines* di Surabaya (X_1)
Yaitu criteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Keseluruhan evaluasi maupun persepsi disebut sebagai citra produk. Indikator citra *herbal medicines* diukur dari: (1) manfaat, (2) harga, (3) kandungan, dan (4) kenyamanan.
2. Kepuasan konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya (X_2)

- Yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya 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 *herbal medicines* di Surabaya (Y). Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut: (1) Pilihan pertama pengobatan pada *herbal medicines* (2) Keteguhan untuk tetap memilih *herbal medicines* (3) Keinginan untuk selalu mencoba *herbal medicines* dan (4) memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli *herbal medicines*.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *herbal medicines* di Surabaya. Dengan karakteristik berusia ≥ 17 tahun dan pernah mengonsumsi *herbal medicines* di Surabaya.

Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi dengan pasti. Maka jumlah sampel 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).

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 sampel terminal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan masing-masing anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk diketahui sebagai sampel.

ALAT ANALISIS DATA

1. Analisis korelasi dan determinasi secara simultan

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara semua variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat 1, maka perlu dihitung besarnya koefisien korelasi berganda (R). menurut Hadi (1995:348), Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilacak dari perhitungan koefisien determinasi berganda (R²). Nilai koefisien korelasi berganda (R) dapat diperoleh dengan mengambil akar dari nilai koefisien determinasi (R²). Menurut Hadi (1995:83), rumus koefisien determinasi berganda adalah:

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

Dimana :

R² = koefisien determinasi berganda antara Y dengan X₁ dan X₂.

SST = *total sum of square*.

SSR = *regression sum of square*.

SSE = *error sum of square*.

2. 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 variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda” yaitu:

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

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen.

X₁ = citra.

X₂ = kepuasan konsumen.

a = konstanta.

b₁ = koefisien regresi X₁.

b₂ = koefisien regresi X₂.

ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden baik berdasarkan usia, domisili, maupun pengalaman mengkonsumsi pengobatan herbal terdapat sebanyak 100 responden. Hal ini berarti bahwa seluruh responden telah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN dan KESIMPULAN

PEMBAHASAN

1. Citra produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicines* di Surabaya

Hasil analisis regresi berganda (Y = 0,286 + 0,160 X₁ + 0,198 X₂) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya.

Sedangkan dari hasil analisis korelasi berganda dan uji F menunjukkan bahwa citra produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh kuat ($R = 0,812$) dan signifikan ($F \text{ hitung} = 94,149$) terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,659 berarti bahwa 65,9 persen loyalitas konsumen terhadap *herbal medicine* di Surabaya dipengaruhi oleh citra produk dan kepuasan konsumen pada *herbal medicine* tersebut.

Sedangkan sebesar 34,1 persen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Citra produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya

Hasil analisis regresi parsial ($Y = 0,160 X_1$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya.

Sedangkan dari hasil analisis korelasi parsial dan uji t menunjukkan bahwa citra secara parsial berpengaruh lemah ($r = 0,240$) dan signifikan ($t \text{ hitung} = 2,985$) terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya.

Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,058 berarti bahwa 5,8 persen loyalitas konsumen terhadap *herbal medicine* di Surabaya dipengaruhi oleh citra *herbal medicine* tersebut. Sedangkan sebesar 94,2 persen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Kepuasan konsumen pada *herbal medicine* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya

Hasil analisis regresi parsial ($Y = 0,198 X_2$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya.

Sedangkan dari hasil analisis korelasi dan uji t menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh lemah ($r = 0,303$) dan signifikan ($t \text{ hitung} = 3,845$) terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya.

Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,092 berarti bahwa 9,2 persen loyalitas konsumen terhadap *herbal medicine* di Surabaya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen pada *herbal medicine* tersebut. Sedangkan sebesar 90,8 persen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya

Berdasarkan analisis korelasi parsial terhadap pengaruh citra produk maupun kepuasan konsumen pada *herbal medicine* terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya nampak bahwa nilai korelasi antara citra produk dan kepuasan konsumen pada *herbal medicine* yang paling besar adalah nilai korelasi kepuasan konsumen ($r \text{ citra} = 0,240$; $r \text{ kepuasan} = 0,303$). Artinya bahwa yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* adalah kepuasan konsumen pada *herbal medicine*.

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.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diutarakan, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Citra produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya
2. Citra *herbal medicine* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya
3. Kepuasan konsumen pada *herbal medicine* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya
4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya adalah kepuasan konsumen
5. Secara keseluruhan, Citra produk dan kepuasan konsumen baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *herbal medicine* di Surabaya

IMPLIKASI dan KETERBATASAN

IMPLIKASI

Implikasi strategis yang disampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah lebih ditujukan untuk strategi bersaing bagi pelaku usaha *herbal medicine*. Implikasi strategis tersebut adalah:

1. Para pelaku usaha di bidang *herbal medicine* hendaknya memperhatikan tentang citra *herbal medicine* dan kepuasan konsumen yang harus ditingkatkan. Sebab meskipun hasil penelitian menunjukkan korelasi yang lemah namun korelasi tersebut terbukti signifikan. Artinya bahwa citra produk dan kepuasan konsumen pada *herbal medicine* penting diperhatikan apabila para pelaku usaha menghendaki adanya Loyalitas konsumen pada *herbal medicine*.
2. Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel kepuasan konsumen. Oleh karena itu, apabila hendak memprioritaskan pilihan strategi, maka pelaku hendaknya memprioritaskan strategi kepuasan konsumen daripada strategi citra produk. Artinya bahwa para pelaku usaha harus mencari upaya untuk terus menjaga bahkan meningkatkan kepuasan konsumen.

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian ini adalah:

Penelitian ini menguji dua *antecedence* loyalitas, sedangkan secara teoritis dijelaskan bahwa *antecedence* loyalitas tidak hanya dua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Namun masih banyak lagi di antaranya adalah: kualitas dalam hal pelayanan, kepercayaan, dan sikap.

Oleh karena itu, penelitian yang akan datang disarankan juga meneliti variabel independen lain selain yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

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

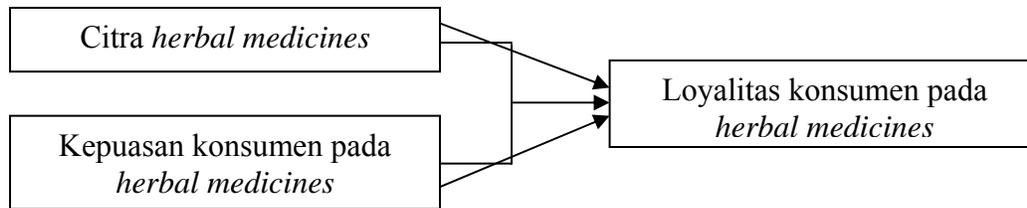
- Griffin, R.W., 1995, *Management*, Boston, Houghton M.C.
- Hadi, Sutrisno, 1995, *Metodologi Research*, Jilid III, Cetakan ke sepuluh, Yogyakarta, Penerbit Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi, UGM.
- Hung, Chia-Hung, 2008, *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*, *International Journal of Management*, 25:2, 237-246.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi ke delapan, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Thongruang, Charlee, 2008, *Consumer Purchasing Behavior for Herbal Medicine in Drugstore in Bangkok*, *Naresuan University Journal*, 16(3), 195-202.
- Zainuddin, Muhammad, 1988, Surabaya, *Metodologi Penelitian*.

LAMPIRAN 1

Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Variabel Bebas terhadap *Corporate Brand Image*

Variabel Bebas	B	t _{hitung}	Sig.	r	r ²
Konstanta	.286	1.437	.153		
Citra produk (X ₁)	.160	2.985	.003	.240	.058
Kepuasan (X ₂)	.198	3.845	.000	.303	.092
Variabel Terikat	Loyalitas				
F _{hitung} (3/146;5%)	94,149	Sig. = 0,000			
R Square	0,659				
R	0,812				
Adjusted R square	0,652				

Sumber: Data diolah



Gambar 1
KERANGKA KONSEPTUAL
 Sumber: hubungan antar variabel, diolah

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
< 17 th	0	0
≥ 17 th	100	100
DOMISILI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Surabaya	100	100
Luar Surabaya	0	0
PENGALAMAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Pernah	100	100
Belum pernah	0	0

Sumber: Data diolah

BIODATA PENELITI

1. Ketua Peneliti

Nama : Dra.Ec. Ninuk Muljani, BA., MM
 Tempat / Tanggal Lahir : Cepu, 17 september 1959
 Alamat : Bendul Merisi 2 No 14, Surabaya
 Mobile Phone : 081331197015
 e-mail : susantiesti@yahoo.com
 Pendidikan :

UNIVERSITAS	GELAR	TAHUN	BIDANG STUDI
IKIP Negeri Surabaya	BA	1981	Matematika
UKWMS	SE (Sarjana Ekonomi)	1984	Manajemen
Universitas Surabaya	MM (Magister Manajemen)	1998	Manajemen

2. Anggota Peneliti

Nama : Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
 Alamat : Wisma Penjaringan Sari Blok P – 22
 Jl. Pandugo Baru XVI / 19, Rungkut, Surabaya
 Mobile Phone : 081615277196
 e-mail : susantiesti@yahoo.com
 Pendidikan :

UNIVERSITAS	GELAR	TAHUN	BIDANG STUDI
Universitas Atma Jaya, Yogyakarta	SE (Sarjana Ekonomi)	1988	Manajemen
Universitas Brawijaya, Malang	MM (Magister Manajemen)	1998	Manajemen
Universitas Airlangga, Surabaya	Doktor (Doctor of Marketing)	2009	Manajemen Pemasaran

Gelar Profesi : Certified Professional Marketer Asia Pacific (CPM (AP))