

# KEPUASAN KONSUMEN DAN KESETIAAN TERHADAP MEREK

*Sri Nawangsari<sup>1</sup>  
Budiman<sup>2</sup>*

*Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok  
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424, Jawa Barat  
<sup>1,2</sup>{snsari,budiman}@staff.gunadarma.ac.id*

## Abstrak

*Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan terhadap merek. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Kepuasan konsumen diukur menggunakan atribut produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian. Kesetiaan terhadap merek diukur melalui perilaku kebiasaan, switching cost, kepuasan, kesukaan merek dan komitmen. Analisis dilakukan menggunakan konsep korelasi dan regresi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi kesetiaan terhadap merek secara signifikan.*

**Kata Kunci:** *kepuasan, kesetiaan terhadap merek, perilaku konsumen*

## CONSUMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY

### Abstract

*This research is intended to measure the effect of consumer satisfaction on brand loyalty. Research instrument is a questionnaire. Consumer satisfaction is measured using product attributes, service-related attributes, and attributes associated with the purchase. Brand loyalty is measured through behavioral habits, switching cost, satisfaction, liking to the brand and commitment. The analysis was done using the concept of correlation and regression. The results revealed that consumer satisfaction significantly affect brand loyalty.*

**Key Words:** *satisfaction, brand loyalty, consumer behavior*

## PENDAHULUAN

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Aktivitas tersebut berdampak pada semakin banyaknya wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Kelompok keluarga dengan eko-

nomi cukup cenderung memilih makanan di luar rumah yaitu restoran, selain cita rasanya enak juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan serta suasana yang menyenangkan.

Sejalan dengan meningkatnya konsumen, pengusaha restoran juga meningkat dengan tajam. Fenomena umum bahkan sejak Indonesia mengalami krisis adalah menjamurnya restoran, baik permanen ataupun dalam bentuk tenda. Meningkatnya konsumen mungkin bahkan tidak sebanding dengan peningkatan jumlah dan jenis restoran. Kondisi ini

menuntut pengusaha restoran untuk memikirkan strategi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Dekimpe dkk, 1997; Chan dkk, 2001).

Mempertahankan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk“ yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk“ lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar“ yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif (Ganesh dkk, 2000).

Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan pangsa pasar tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru sebaliknya, semakin besar market share sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya pangsa pasar, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai skala ekonomis (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal). Sebagai

hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah“ pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan; namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa.

Kepuasan pelanggan juga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, yaitu besarnya keinginan untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan

memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan konklusif, yang tujuannya untuk mendeskripsikan atribut-atribut kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap merek, kemudian dicari hubungan kausal antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan terhadap merek tersebut.

### **Variabel Penelitian dan Pengembangannya**

Variabel penelitian adalah kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap merek. Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka(1994) adalah atribut produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian. Atribut produk meliputi hubungan harga-nilai, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, konsistensi dan keandalan produk, dan jangkauan produk/jasa.

Hubungan harga-nilai merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen. Apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting bagi kepuasan konsumen telah tercipta. Kualitas produk merupakan penilaian dari mutu suatu produk. Manfaat produk merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

Karakteristik produk merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing. Desain produk adalah proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan berman-

faat. Keandalan dan konsistensi produk merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus. Jangkauan produk/jasa adalah jenis produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Atribut yang berhubungan dengan pelayanan meliputi jaminan atau garansi, penghantaran, penanganan keluhan, dan penyelesaian masalah. Jaminan diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan. Penghantaran merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan tanggap oleh manajemen perusahaan. Penyelesaian masalah merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Atribut yang berhubungan dengan pembelian meliputi kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; komunikasi, yang merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; dan kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Menurut Tjiptono (1997), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar diharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan. Responden menilai antara kesesuaian antara apa yang

diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan. Kesetiaan terhadap merek diukur melalui perilaku kebiasaan, *switching cost*, kepuasan, dan komitmen.

### Populasi, Sampel dan Pengembangan Kuesioner

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran yang berdomisili di Depok. Kuesioner disebarikan ke pengunjung salah restoran cepat saji yang berlokasi di Jalan Margonda Raya Depok. Pemilihan responden dilakukan secara acak dan jumlahnya ditentukan berdasarkan konsep secukupnya. Kuesioner dikembangkan berdasarkan atribut kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan dalam bentuk pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala Likert (diukur dalam 5 point skala 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Kepuasan Konsumen

Kuesioner berhasil disebarikan ke 100 responden di salah satu restoran. Indikator kepuasan konsumen terdiri dari harga, kualitas, keandalan, jaminan, kecepatan, kesediaan, kemampuan, kesopanan, penyampaian, kemudahan, reputa-

si, dan permintaan. Kesetiaan terhadap merek diukur menggunakan atribut perilaku biasa *switching cost*, kesukaan merek, dan komitmen. Uji model pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan terhadap merek dapat dilihat pada Tabel 1. Signifikan uji sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dibandingkan taraf nyata uji ( $\alpha$ ) 0.05 bahkan 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan terhadap merek dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 52.03%, artinya kemampuan kepuasan konsumen dalam menjelaskan keragaman kesetiaan terhadap merek dari dalam model sebesar 52.03%. Kontribusi ini cukup besar. Faktor lain, selain kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan terhadap merek sebesar 47.97%.

Output analisis regresi berganda dalam rangka melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan terhadap merek dapat dilihat pada Tabel 2. Variabel bebasnya adalah kepuasan konsumen, yang terdiri dari atribut produk ( $X_1$ ), atribut yang berhubungan dengan pelayanan ( $X_2$ ), dan atribut yang berhubungan dengan pembelian ( $X_3$ ). Variabel terikat adalah kesetiaan terhadap merek ( $Y$ ).

Tabel 1. Analisis Ragam

Sumber	Jumlah kuadrat	db	Kuadrat tengah	F	Sig.
Regression	15.824	3	5.275	34.704	.000
Residual	14.588	96	0.152		
<b>Total</b>	<b>30.411</b>	<b>99</b>			

Tabel 2. Data Model Regresi dan Uji Koefisien Regresi

Model Y	Koefisien tdk standar B	Std.error	Koefisien standar Beta	t	Sig.
(Constant)	.733	.129		5.690	.000
$X_1$	.207	.053	.302	3.902	.000
$X_2$	.263	.056	.370	4.664	.000
$X_3$	.265	.048	.375	5.473	.000

Koefisien atribut produk sebesar 0.207, atribut yang berhubungan dengan pelayanan sebesar 0.263, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian sebesar 0.265. Model regresi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan terhadap merek ditunjukkan Persamaan (1).

$$Y = .733 + .207 X_1 + .263 X_2 + .265 X_3 \quad (1)$$

Nilai konstanta sebesar 0.733, artinya setiap unit peningkatan faktor lain (selain kepuasan konsumen) akan meningkatkan kesetiaan terhadap mereka sebesar 0.733. Peningkatan faktor lain, seperti kinerja bisnis (Reichheld dan Sasser, 1990; Reichheld, 1993; Sheth dan Parvatiyar, 1995), *switching costs* (Bearden dan Teel, 1983; LaBarbera dan Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Bloemer dan Lemmink, 1992; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliva, Oliver, MacMillan, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Bloemer and Kasper, 1993, 1995; Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml, 1993; Oliver, 1999).

Koefisien regresi atribut produk sebesar 0.207, artinya setia unit kenaikan yang bias manajemen lakukan pada atribut ini, kesetiaan terhadap merek akan naik sebesar 0.207. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh kualitas terhadap kesetiaan merek (Reichheld dan Sasser, 1990; Reichheld, 1993; Sheth dan Parvatiyar, 1995; Bearden dan Teel, 1983; LaBarbera dan Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Bloemer dan Lemmink, 1992; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliva, dkk., 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Bloemer and Kasper, 1993, 1995; Boulding, dkk, 1993; Oliver, 1999).

Atribut yang berhubungan dengan pelayanan memengaruhi kesetiaan merek secara signifikan dan positif. Setiap kenaikan satu 1 unit atribut yang berhubungan dengan pelayanan, dapat meningkatkan kesetiaan merek sebesar

0.263. Manajemen dengan demikian perlu memerhatikan keandalan layanan, jaminan layanan yang diberikan, kecepatan layanan, kesediaan menjawab pertanyaan dan keluhan, kemampuan melayani dengan baik, kesopanan karyawan, penyampaian informasi dan pesanan, kemudahan, dan reputasi.

Atribut yang berhubungan dengan pembelian memengaruhi kesetiaan merek juga secara positif dan signifikan. Setiap kenaikan atribut yang berhubungan dengan pembelian satu 1 unit, akan meningkatkan kesetiaan merek sebesar 0.265. Hasil ini sesuai dengan teori sebelumnya (Reichheld dan Sasser, 1990; Reichheld, 1993; Sheth dan Parvatiyar, 1995; Bearden dan Teel, 1983; LaBarbera dan Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Bloemer dan Lemmink, 1992; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliva, dkk, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Bloemer and Kasper, 1993, 1995; Boulding, dkk, 1993; Oliver, 1999).

Kesetiaan terhadap merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan terhadap merek. Kesetiaan terhadap merek biasanya mengakibatkan pembelian berulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan terha-

dap merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan terhadap merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembelinya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap yaitu perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. Kedua, perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan melakukan strategi kesetiaan yang dipaksa supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang (Kotler 2001).

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, yaitu (1) kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh atribut produk, atribut terhadap pelayanan, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian memengaruhi kesetiaan merek secara kuat, (2) kepuasan konsumen untuk beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan terhadap merek.

## DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E.W. and Sullivan, M. 1993  
 “The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms”

*Marketing Science* vol 12 Spring pp 125-43.

- Bearden, W.O. and Teel, J.E. 1983  
 “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports”  
*Journal of Marketing Research* vol 20 February pp 21-8.
- Bloemer, J.M. and Kasper, H. 1993  
 “Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio cassettes anew in The Netherlands” in  
*Proceeding of the 22nd European Academy Conference* Barcelona.
- Bloemer, J.M. and Kasper, H. 1995 “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”  
*Journal of Economic Psychology* vol 16 pp 11-29.
- Bloemer, J.M. and Lemmink, J.G. 1992  
 “The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty”  
*Journal of Marketing Management* vol 8 pp 351-64.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. 1993 “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”  
*Journal of Marketing Research* vol 30 February pp 7-27.
- Chan, M., Lau, L., Lui, T., Ng, S., Tam, E. and Tong, E. 2001 “Final report: customer relationship management”  
*Customer Relationship Management Consortium Study* Asian Benchmarking Clearing House Hongkong.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001  
 “The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”  
*Journal of Marketing* vol 65 April pp. 31-93.
- Cody, K. and Hope, B. 1999 “EX-SERVQUAL: an instrument to measure service quality of extranets”  
*Proceedings of the 10th Australasian Conference on Information Systems* Wellington 1-3 December pp 207.

- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. 1992 "Measuring service quality: a reexamination and extension" *Journal of Marketing* vol 56 pp 55-68.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.-B.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. 1997 "Decline and variability in brand loyalty" *International Journal of Research in Marketing* vol 14 pp 405-20.
- Dutka, A. 1994 *AMA Hand Book for Customer Satisfaction* NTC Business Book Lincolnwood Illinois.
- Fandy, T. 1997 *Total Quality Service* Gramedia Yogyakarta.
- Fornell, C. 1992 "National satisfaction barometer: the Swedish experience" *Journal of Marketing* vol 56 January pp 6-21.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. 2000 "Understanding the customer base of serviceproviders: an examination of the differences between switchers and stayers" *Journal of Marketing* vol 64 pp 65-87.
- Hair, J. 1998 *Multivariate Analysis with Reading* Prentice Hall New York.
- Kasper, J.D. 1988 "On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty" *Journal of Economic Psychology* vol 9 pp 387-97.
- Kotler, P. 2000 *Marketing Management :Analysis, Planing, Implementation and Control* Prentice Hall Int Inc Millenium Edition, Englewood Cliffs New Jersey.
- Kotler, P., and Gary, A. 2001 *Principles of Marketing* Prentice Hall Int Inc ninth Edition Englewood Cliffs New Jersey.
- LaBarbera, P.A. and Mazursky, D. 1983 "A longitudinal assesment of consumer satisfaction/dissatisfaction" *Journal of Marketing Research* vol 20 November pp 393-404.
- Oliver, R. L. 1999 "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* vol 63.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. 1992 "A catastrophe model for developing services satisfaction strategies" *Journal of Marketing* vol 56 July pp 83-95.
- Oliver, R.L. 1999 "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* vol 63 October pp 33-44.
- Reichheld, F. 1993 "Loyalty-based management" *Harvard Business Review* March-April pp 64-73.
- Reichheld, F. and Sasser, W.E. 1990 "Zero defections: quality comes to service", *Harvard Business Review* September-October pp 105-11.
- Sheth, J. and Parvatiyar, A. 1995 "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences" *Journal of the Academy of Marketing Science* vol 23 no 4 pp 255-71.
- Zeithml, V.A., Parasuraman and Leonard, L.B. 1990 *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expactation* The Free Press New York.