

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO REJOICE”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. H. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	9
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3. Falsafah Manajemen Pemasaran	10
2.2.4. Merek	12
2.2.5. Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.6. Brand Loyalty.....	16
2.2.7. Fungsi Brand Loyalty.....	17

2.2.8. Indikator Kesetaraan Merek (Brand Loyalty).....	18
2.2.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetaraan Merek.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	26
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisa dan Uji Hipotesis	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.3 Hasil Penelitian	42

4.3.1. Uji Outlier Multivariante	42
4.3.2. Uji Reliabilitas	42
4.3.3. Uji Validitas	42
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	44
4.3.5. Evaluasi Normalitas	46
4.3.6. Evaluasi Model One-Step Approach to SEM	46
4.3.7. Uji Kausalitas	49
4.4 Pembahasan.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Kinerja Produk Personel Tahun 2005-2009	5
3.1	Goodness Of Fit Indices	36
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2	Identitas Responden Menurut Umur	41
4.3	Outlier Multivariate	42
4.4	Pengujian Reliability Consistency Internal	43
4.5	Standardize Faktor Loading dan Construck dengan Confirmatory Faktor Analysis	44
4.6	Construck Reliability dan Variance Extracted	45
4.7	Assasment Of Normality	46
4.8	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices	47
4.9	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Modifikasi.....	48
4.10	Uji Hipotesis Kausality.....	49

DAFTAR GAMBAR

3.1	Model Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	30
3.2	Model Pengukuran Kesetiaan Merk.....	32
4.1	Model Pengukuran dan Struktur One Step Approach.....	47
4.2	Model Pengukuran dan Struktural One Step approach Modifikasi	48

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO REJOICE

Ahyar Rosidi

ABSTRAK

Pada era perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang pesat saat ini, kualitas pelayanan sangatlah diperlukan didalam suatu institusi untuk memenuhi harapan dan Kepuasan Konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terwujudnya layanan yang berkualitas salah satunya adalah motivasi kerja dan fasilitas, dengan adanya motivasi kerja dari pimpinan kepada bawahannya dan dukungan fasilitas yang memadai akan menimbulkan kinerja yang baik, dan berdampak pada pelayanan yang berkualitas, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada Shampo Rejoice.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Shampo Rejoice. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan merek.

Keywords : *kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang pesat saat ini, kualitas pelayanan sangatlah diperlukan didalam suatu institusi untuk memenuhi harapan dan Kepuasan Konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terwujudnya layanan yang berkualitas salah satunya adalah motivasi kerja dan fasilitas, dengan adanya motivasi kerja dari pimpinan kepada bawahannya dan dukungan fasilitas yang memadai akan menimbulkan kinerja yang baik, dan berdampak pada pelayanan yang berkualitas, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk Kepuasan Konsumen (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila Kepuasan Konsumen semakin tinggi,

maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks Kepuasan Konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen, kualitas yang diberikan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikannya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen, untuk mengetahui Kepuasan Konsumen, perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja khususnya kualitas layanan dari pelanggannya. Maka dari itu untuk menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar,

sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dapat dibentuk dengan layanan jasa yang telah diberikan. Di sini faktor komunikasi juga sangat dibutuhkan dalam menjalankan aktifitas pelayanan, karena dengan adanya komunikasi bisa memperbaiki kinerja pelayanan yang lebih baik untuk mencapai kepuasan yang baik pula, karyawan juga dituntut melakukan peningkatan kinerja, untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kotler (1997 : 36) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas.

Demikian halnya Shampo boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Apalagi, penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat suasana persaingan kian terasa di kategori ini. Walau persaingannya sangat sengit, kategori ini boleh dibilang hanya dikuasai dua pemain, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT P&G Indonesia. Sementara Grup Wings lewat merek Emeron dan Zinc, PT Gondowangi dengan merek Natur, dan beberapa pemain lainnya cuma berpengaruh kecil. Unilever dan P&G menguasai lebih dari 70% pangsa pasar sampo.

Di kategori sampo, Unilever melempar empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Maka, tak ayal lagi, pertempuran head-to-head dua musuh bebuyutan ini pun tak bisa dihindari.

Dari temuan hasil dilapangan tentang peringkat indeks loyalitas konsumen indonesia yang dikeluarkan majalah SWA dan badan survei MARS (2005-2009)

Tabel 1.1. Kinerja Produk Personal Tahun 2005 - 2009

Merek Shampoo	Brand Value 2005	Brand Value 2006	Brand Value 2007	Brand Value 2008	Brand Value 2009
Sunsilk	162.2	195.5	32.3	35.4	26.3
Clear	142.5	149.5	31.9	32.6	23.0
Pantene	107.6	89.4	23.1	6.5	18.0
Lifebuoy	63.4	65.7	18.1	5.0	11.3
Rejoice	56.3	37.8	15.9	2.8	6.0

Sumber : SWA

Permasalahan yang terjadi pada kategori Shampo Rejoice dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 hanya menduduki peringkat keempat masih kalah dari pesaingnya, yaitu shampoo Sunsilk, Clear, Pantene dan Lifebuoy. Dari tahun 2005 (56.3%), tahun 2006 (37.8%), tahun 2007 (15.9%), tahun 2008 (2.8%) dan pada tahun 2009 (6.0%). Hal inilah yang membuat Shampo Rejoice gencar melakukan promosi melalui berbagai media elektronik.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesetiaan merek merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga Kesetiaan merek merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan Kesetiaan merek adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan Kesetiaan merek.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan merek pada Shampo Rejoice".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang diambil adalah :

Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Kesetiaan merek pada Shampo Rejoice ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah Untuk membuktikan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan merek pada Shampo Rejoice.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Skripsi ini dapat menjadi sumber informasi untuk meningkatkan upaya perbaikan aspek pelayanan baik secara umum maupun secara khusus guna memuaskan pelanggan pada Perusahaan

2) Bagi UPN “Veteran”

Menambah perbendaharaan perpustakaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang mengadakan penelitian dengan judul yang sama dimasa yang akan datang.

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO REJOICE
(Studi Kasus di Carrefour Rungkut Surabaya)**

USULAN PENELITIAN

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Oleh :

AHYAR ROSIDI
0612015029 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

USULAN PENELITIAN

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO REJOICE**

Yang diajukan

**AHYAR ROSIDI
0612015029 / EM**

Telah diseminarkan dan disetujui untuk diseminarkan

Pembimbing Utama

Dr. H. Prasetyohadi, MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Ketua Progdi Manajemen**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 030 212 921**

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KESETIAAN MEREK PADA SHAMPO REJOICE**

Yang diajukan

**AHYAR ROSIDI
0612015029 / EM**

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dr. H. Prasetyohadi, MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437**

