

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)

**Ravita Dwi Yana
Suharyono
Yusri Abdillah**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: ravitadwiyana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The independent variable in this study is brand image, the dependent variables are Customer Satisfaction and Customer Loyalty the type at this. Research is explanatory research, with a quantitative approach. The study was conducted in Kuala Lumpur, Malaysia. Sampling techniques used is quote sample. Data analysis techniques in this research are descriptive analysis and path analysis. The study shows that there is a significant correlation between brand image and costumer satisfaction with the number of beta coefficient 0.751, then the coefficient of determination shows the number of 0,564 means that 56.4% Customer Satisfaction are influenced by brand image, while the remaining 43.6% variable Customer Satisfaction is influenced by other variables that were not tested in this study. There is a significant influence of brand image on Customer Loyalty significantly with the number of beta coefficient 0.462, as well as significant influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty with beta coefficient 0.401, and the coefficient of determination shows the figure of 0.654 means that 65.4% Customer Loyalty are influenced by free image of the brand, through Customer Satisfaction as mediating variables.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek, dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan, dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kuala Lumpur, Malaysia dengan responden warga negara Malaysia yang menjadi pelanggan Dian Pelangi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan sampel kuota. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,564 artinya bahwa 56,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, sedangkan sisanya 43,6% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,462, kemudian terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,401, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,654 artina bahwa 65,4% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas Citra merek, melalui variabel antara Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama halnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengonsumsi secara loyal.

PT. Dian Pelangi sudah mencapai lebih dari 500 orang, dengan 14 cabang butik yang tersebar di 13 kota di seluruh Indonesia, dan juga Malaysia (www.dianpelangi.com). Dian Pelangi memutuskan membuka cabang butik di Malaysia dikarenakan banyak adanya permintaan yang begitu besar dari warga negara Malaysia. Karakteristik warga negara Malaysia memang hampir sama dengan warga negara Indonesia yang mayoritas beragama muslim, sehingga Dian Pelangi berani untuk memperluas pasar nya di negara tersebut. Keinginan Dian Pelangi untuk mengembangkan busana tradisional Indonesia begitu besar, yakni bidang yang Dian Pelangi geluti adalah bidang fesyen busana muslim, karena Dian Pelangi memiliki tujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fesyen muslim dunia.

Melihat fenomena tersebut, Dian Pelangi merupakan sebuah inspirasi peluang usaha di bidang fesyen yang sangat prospektif bagi remaja kreatif yang memiliki bakat *fashion design*. Saat ini jumlah pelaku bisnis seperti Dian Pelangi di Indonesia terus bertambah. Melihat fenomena tersebut, maka fesyen Indonesia berpeluang untuk dilirik oleh pelaku atau pemerhati fesyen dunia.

2.KAJIANPUSTAKA

2.1 Citra Merek

Produk dikatakan berbeda karena adanya suatu merek. Merek juga memberi sebuah janji dengan tujuan untuk memberikan manfaat produk atau jasa kepada pembeli. Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas.

Menurut Kotler (1997:63), berpendapat merek adalah penanda dari suatu produk, barang atau jasa yang digunakan oleh seseorang untuk menandakan produk yang dijual. Menurut Tjiptono (2002:149) merek adalah penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah simbol sebagai penanda akan produk yang dibuat. Merek menandakan terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli. Merek yang berkualitas menandakan kualitas barang yang dijual baik. Menurut Kotler (1997:63) berpendapat merek mempunyai tingkatan, yaitu: Atribut, mempunyai nilai manfaat, nilai, Budaya, kepribadian, Pemakai. Citra (*image*) menurut Kotler (2002:629) merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek.

Suatu produk memiliki citra merek yang baik bisa dilihat dari faktor pembentuk citra. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan citra merek yang baik. Adapun pembentuk Citra merek menurut Sugiharti (2012:55), faktor pembentuk citra, yaitu:

1. Citra pembuat, tanggapan konsumen akan pembuat usaha suatu produk dan dapat memberikan tanggapan bagus dari konsumen akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
2. Citra produk, merupakan anggapan dari konsumen akan suatu produk, produk yang dihasilkan dengan baik akan membuat pertimbangan akan keputusan bagi konsumen di masa mendatang.
3. Citra Pemakai merupakan pendapat dari konsumen akan pemakaian barang yang digunakan, yang menunjukkan selera konsumen dalam pemakaian barang.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kecocokan akan produk, atau jasa yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13), kepuasan pelanggan adalah kesesuaian dari konsumen akan barang yang dibeli. Menurut Wilkie sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2002:24)

kepuasan adalah tanggapan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menyesuaikan dengan sikap dari konsumen, kegunaan akan produk bagi konsumen. Produk yang bermanfaat akan menimbulkan puas bagi konsumen. Dalam menjaga produk dan konsumen perusahaan harus mengetahui apakah produk yang ditawarkan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen atau tidak, untuk itu dibutuhkan evaluasi kepuasan kepada pelanggan. Adapun factor-faktor dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan yaitu:

.Menurut Gary dan Armstrong (2001:15), kepuasan pelanggan memiliki faktor-faktor dalam mengevaluasi, yakni:

1. Karakter produk yang dibeli
2. Keistimewaan dari karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian desain dengan standar.
4. Kesesuaian antara karakter dengan standar yang telah berlaku sebelumnya.
5. Ketahanan produk yang digunakan.
6. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
7. Daya tarik produk.
8. Reputasi produk yang dihasilkan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka timbul Loyalitas pada Pelanggan. Keduanya bisa dikatakan satu kesatuan meskipun tidak mutlak. Menurut Hurriyati (2005:128) berpendapat loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang akan produk atau jasa. Griffin dalam Setiawan (2011:24) berpendapat loyalitas adalah penilaian perkiraan penjualan dan keuangan". Oliver dalam Kotler dan Keller (2008:138) mengungkapkan loyalitas merupakan kepercayaan dari pemakai produk akan barang atau jasa dan dapat digunakan sebagai pengukuran kepuasan dari konsumen.

Jadi, apabila perusahaan memiliki konsumen yang tetap dan cukup banyak, sebaiknya perusahaan menciptakan loyalitas pada konsumen tersebut, karena dalam mencari konsumen yang baru membutuhkan banyak biaya dan waktu, sehingga dapat merugikan perusahaan. Tingkat Loyalitas Pelanggan, merupakan perilaku pembeli dalam mengadakan pembelian ulang. Pembeli yang

mempunyai loyalitas ditandai dengan kepercayaan akan produk yang dibeli.

2.4 Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen.

Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

2.5 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada produk tertentu.

Menurut Freddy (2002:2) yang menyatakan bahwa: Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan menambah kepercayaan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa. Jadi apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka citra merek akan melekat di benak hati konsumen dan

terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut.

2.6 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Persaingan dunia bisnis semakin ketat dan tinggi, banyak perusahaan mulai bersaing dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan tersebut memiliki kesetiaan yang cukup tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, maka dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Menurut Sugiyono (2008:13) bahwa metode kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan sampel atau populasi dalam penelitiannya dan menggunakan instrumen, dan menganalisis hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk Dian Pelangi di Malaysia. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen produk Dian Pelangi di Malaysia karena adanya perluasan pangsa pasar internasional yang dikembangkan Dian Pelangi untuk memenuhi permintaan konsumen di negara Malaysia sehingga Dian Pelangi mendirikan *store* di negara tersebut. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden sesuai dengan jumlah yang dihasilkan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket. Penyebaran angket melalui online dalam bentuk google docs dan disebar ke beberapa *social media*. Uji Instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dan uji realibilitas menunjukkan hasil yang valid.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Pada variabel Citra Merek (X_1) diketahui bahwa dari 116 responden, sebagian besar menyatakan sangat setuju tentang "Reputasi perusahaan Dian Pelangi". Untuk *item* kedua yaitu 'Persepsi tentang

perusahaan Dian Pelangi" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Untuk *item* ketiga yaitu "Persepsi tentang disain produk Dian Pelangi" dapat diketahui responden sebagian besar menyatakan sangat setuju. Untuk *item* keempat yaitu "Kesesuaian detail/aksesoris produk Dian Pelangi" dapat diketahui bahwa sebagian besar menyatakan sangat setuju. Untuk *item* kelima yaitu "Persepsi tentang pengguna produk Dian Pelangi" dapat diketahui sebagian besar menyatakan sangat setuju. Untuk *item* keenam yaitu "Pengaruh yang diberikan pengguna produk Dian Pelangi" terhadap orang lain dapat diketahui bahwa sebagian besar menyatakan sangat setuju.

Pada variabel Kepuasan pelanggan (X_2) diketahui bahwa dari 116 responden, sebagian besar menyatakan sangat setuju tentang "Kesesuaian detail/aksesoris pada produk Dian Pelangi". Untuk *item* kedua yaitu "Disain produk Dian Pelangi" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju.

Untuk *item* ketiga yaitu "Ciri khas produk Dian Pelangi" dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan sangat setuju. Untuk *item* keempat yaitu "Kepuasan yang diberikan oleh produk Dian Pelangi" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Untuk *item* kelima yaitu "Reputasi yang melekat pada produk Dian pelangi" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju. Untuk *item* keenam yaitu "Penilaian konsumen pada jenis bahan yang digunakan oleh Dian Pelangi" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju.

Pada Variabel Loyalitas pelanggan (Y_2) diketahui bahwa dari 116 responden sebagian besar responden menyatakan sangat setuju tentang "Pemberian rekomendasi produk Dian Pelangi kepada orang lain". Untuk *item* kedua yaitu "Memberikan informasi yang positif tentang produk Dian Pelangi" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Untuk *item* ketiga yaitu "Pembelian oleh pelanggan secara berulang-ulang" dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju.

Untuk *item* keempat yaitu "Tidak melakukan pembelian kepada produk lain" dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju. Untuk *item* kelima yaitu "Pembelian

oleh pelanggan dengan biaya yang lebih besar” dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Untuk *item* keenam yaitu “Adanya pengorbanan *financial* pelanggan untuk dapat memiliki produk Dian Pelangi” diketahui sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju.

4.2 Analisis Path

Tabel 1. Hasil Analisis Path X terhadap Y₁

Variabel bebas	Standarized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.751	12.150	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y ₁			
R	: 0,751			
R square (R ²)	: 0,564			
Adjusted R square	: 0,560			

Persentase variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,560. Artinya bahwa 56,0% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra merek. Sedangkan sisanya 44,0% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y₁), hal ini dilihat dari hasil perhitungan secara parsial dan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$). Nilai koefisien path sebesar 0,751 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).

Tabel 2. Hasil Analisis Path II X, Y₁ terhadap Y₂

Variabel bebas	Stand	t hitung	Prob.	Ket.
	koefisien beta			
X	0.462	5.516	0.000	Signifikan
Y ₁	0.401	4.786	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y ₂			
R	: 0,809			
R square (R ²)	: 0,654			
Adjusted R square	: 0,648			

Pengaruh Secara Tak Langsung

Hasil uji juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) melalui kepuasan pelanggan (Y₁). Besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar $0,751 \times 0,401 = 0,301462$ atau dibulatkan menjadi 0,301. Hubungan citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,462 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,301. Hal ini terjadi karena citra merek Dian Pelangi berbeda dengan merek lain, terbukti hasil angket dari citra merek (X) pada item citra produk (X_{1.4}) menunjukkan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan *item-item* lain, yaitu 4,20 yang menyatakan bahwa desain produk Dian Pelangi mempunyai karakteristik yang spesial.

Dalam buku Dian Pelangi yang berjudul “*Brain, Beauty, Belief*” menjelaskan dari setiap *fashion show* didalam maupun di mancanegara pengunjung lebih *excited* dengan produk Dian Pelangi. Menurut pengunjung yang hadir di setiap pagelaran *fashion show*, produk Dian Pelangi mempunyai ciri khas, ada satu pengunjung yang mengatakan bahwa produk Dian Pelangi adalah produk kental Indonesia, karena bahan yang dipakai Dian Pelangi adalah batik dan songket tetapi dengan balutan desain yang modern.

Dian Pelangi memang sengaja memakai bahan tersebut dikarenakan untuk mengangkat pamor dari kain-kain tradisional Indonesia. Jadi meskipun desain baju yang diciptakan disesuaikan dengan karakteristik di setiap negara yang Dian Pelangi kunjungi tetapi Dian Pelangi tidak meninggalkan unsur etnik Indonesia nya. Dari awal melakukan *fashion show* di luar negeri, yaitu di Malaysia, produk yang di pamerkan Dian Pelangi selalu habis dibeli oleh pengunjung. Jadi citra merek Dian Pelangi sudah melekat dihati penikmat *fashion*.

Kemudian, hasil angket pada loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi ada tiga yaitu dari *item* memberikan rekomendasi produk Dian Pelangi kepada orang lain (Y_{2.1}), memberikan informasi yang positif tentang produk Dian Pelangi kepada orang lain (Y_{2.2}), dan produk Dian Pelangi menjadi pilihan utama dalam busana muslim (Y_{2.4}) yang masing-masing mempunyai rata-rata 4,09. Jadi orang yang mengetahui akan produk Dian Pelangi yang memiliki citra baik akan memberikan informasi, rekomendasi kepada orang lain dan menjadikan

pilihan pilihan utama dalam membeli baju busana muslim.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Distribusi frekuensi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju akan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada angket mengenai citra merek produk Dian Pelangi di Malaysia. Hasil dari penelitian pada variabel citra merek yang terdiri dari 3 indikator yaitu citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang telah memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Dian Pelangi di Malaysia. Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa citra merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁), dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya bahwa citra merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dian Pelangi di Malaysia

2. Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih besar dari nilai koefisien yaitu 0,05. Artinya citra merek Dian Pelangi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Dian Pelangi di Malaysia. Untuk menciptakan citra merek yang baik di benak pelanggan, sebuah produk harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter yang berbeda dari produk pesaing lain. Apabila produk sudah memiliki karakter yang kuat maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan dan hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan tentang sebuah produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan produk tersebut menjadikan pilihan yang utama dari pada produk lain

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai koefisien *alpha* 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya,

kepuasan pelanggan Dian Pelangi di Malaysia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dian Pelangi di Malaysia. Produk Dian Pelangi yang menawarkan spesifikasi produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Sebuah produk memiliki manfaat yang positif dan harapan pelanggan akan suatu produk tersampaikan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas akan suatu produk maka pelanggan tersebut akan mengulangi pembelian, hal ini yang dinamakan dengan loyalitas pelanggan. Membeli produk secara berulang-ulang dengan waktu yang berbeda. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan cara seorang pelanggan memberikan informasi yang positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti pada hasil angket Dian Pelangi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara praktis maupun teoritis baik perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil dari jawaban yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 116 orang responden, butir keenam yang ada dalam variabel citra pemakai menunjukkan hasil mean yang paling rendah 3,92, artinya perusahaan seharusnya lebih dapat menciptakan kesan yang lebih eksklusif terhadap produk, supaya pelanggan loyal untuk membeli produk tersebut.
 - b. Hasil dari jawaban yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 116 orang responden, butir kedua dan kelima pada variabel kepuasan pelanggan 3,97 menunjukkan hasil mean yang paling rendah, artinya perusahaan harus lebih memunculkan ide-ide kreatif dalam mendesain produk yang perusahaan lain tidak akan terfikirkan.
 - c. Hasil dari jawaban yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 116 orang responden, butir kelima menunjukkan pada variabel loyalitas pelanggan 3,93 menunjukkan hasil mean yang paling rendah, artinya perusahaan bisa menjual dengan harga yang lebih terjangkau agar semua kalangan dapat membeli produk Dian Pelangi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain seperti kualitas produk dan keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini hanya berlaku di Malaysia, saran saya untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti atau mengembangkan di negara-negara lain yang terkait dengan pemasaran Dian Pelangi dan dengan variabel yang berbeda pula, agar bisa menambah pengetahuan bagi pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih, 2005, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Bandung: Penerbit Alfabet.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), "Prinsip-Prinsip Pemasaran": Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009), "Manajemen Pemasaran", Northwestern University, & Dartmouth College: Penerbit Erlangga.
- Nugroho, F.Y.(2011)," Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen". Yogyakarta
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). "Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Februari: Penerbit ANDI.