



FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
Universitas Muhammadiyah Pontianak



Pengaruh Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pengiriman Barang Di *Cargo Service Center Garuda Indonesia Cabang Pontianak*

Bejo Bejo, Helman Fachri, Devi Yasmin

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Pontianak, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Kepuasan konsumen,
Pelayanan Pengiriman
Barang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan pengiriman barang di Cargo Service Center Garuda Indonesia Cabang Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode survei, yakni teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah menggunakan jasa Cargo Service Center Garuda Indonesia Cabang Pontianak. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik purposive sampling, sampel sebanyak 100 orang yang akan dipakai sebagai sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa diagram kartesius. Analisis digunakan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows untuk mempermudah dalam mengolah dan menginterpretasi hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Sebagian besar responden berjenis kelamin pria, berumur antara 26-30 Tahun, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan swasta, berpenghasilan Rp.2.000.000,00 – Rp. 2.999.999,00 dan menggunakan Cargo Service 1-2 kali dalam setahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kepuasan ($\bar{X}=3,72$) lebih kecil dari pada nilai kepentingan ($\bar{Y}=4,31$), artinya pelanggan Cargo Service Center PT. Garuda Indonesia Pontianak tidak puas.

1. Pendahuluan

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh para wanita demi mencapai kecantikan yang diidam-idamkan.

Gaya hidup modern yang serba praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang serba mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri dengan proses yang cepat. Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki lisensi halal dari MUI bagi kaum muslimah.

Dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk kosmetik, maka terbuka peluang bagi produsen atau perusahaan untuk menyediakan kebutuhan tersebut, dan perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan merek yang baik. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya merek dan produk kosmetik yang ditawarkan di pasar saat ini khususnya di Kota Pontianak.

Kota Pontianak merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat. Luas wilayah Kota Pontianak mencapai 107,82 km² yang terdiri dari 6 kecamatan dan 29 kelurahan. Kota Pontianak dilintasi oleh garis Khatulistiwa.

Wilayah Kota Pontianak secara keseluruhan berbatasan dengan wilayah Kabupaten Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya, yaitu:

1. Bagian Utara: Kecamatan Siantan Kabupaten Mempawah.
2. Bagian Selatan: Kecamatan Sungai Raya dan Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya.
3. Bagian Barat: Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya.
4. Bagian Timur: Kecamatan Sungai Raya dan Kecamatan Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya.

PT. Paragon Technology and Innovation Distributor Center Pontianak yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor kosmetik dan merupakan Distribution Center dari PT. Paragon Technology and Innovation, yang berpusat di Jakarta Selatan yang bertugas mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan untuk wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya. Sampai saat ini, PT Paragon Technology and Innovation Distribution Center Pontianak mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan seperti Make Over, Wardah, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk. Sedangkan Kosmetik Wardah seperti : Bedak, Foundation, Lipstick, Blush On, Eye Shadow, Eyeliner, Mascara, Eyebrow Pencil, Parfum, Facial Foam, Roll On, Body Lotion, BB Cream, DD Cream, Hydrating Cleanser, Purifying Toner, Olive Oil, Lightening Milk Cleanser, White Secret, Acne Perfecting Moisturizer, Sun Care, Purifying Moisturizer Gel, Make Up Remover, Essential Facial Mask, Aquala Lash, Renew You Anti Aging, Lightening Cream, Creamy Body Butter, Soft Body Scrub, Sparks Body Lotion, Intensive Moisturizer Body Serum, dan Hydrating Aloe Vera Gel, yang mana setiap item produk memiliki beberapa varian dan kemasan.

Lipstick Wardah yaitu salah satu produk dari Kosmetik Wardah yang terdiri dari 10 (sepuluh) jenis, dan setiap jenis lipstick memiliki beberapa varian dan kemasan. Adapun volume penjualan lipstick Wardah dalam satuan maupun rupiah pada PT. Paragon Technology and Innovation Distribution Center Pontianak dari Tahun 2013 – 2015, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. PT. Paragon Technology and Innovation Distribution Center Pontianak Volume Penjualan Lipstick Wardah di Kalimantan Barat Tahun 2013 – 2015

No	Jenis Produk	Kemasan	2013		2014		2015	
			pcs	Rp	Pcs	Rp	pcs	Rp
1	Lipstick Long Lasting 01-12	2,5 gr	1.205	40.367.500	2.005	71.177.500	3.405	131.092.500
2	New Lipstick Matte 01-13	3,8 gr	2.310	50.820.000	3.015	76.882.500	4.037	113.036.000
3	Wardah Hydrogloss 01-04	3,8 gr	963	20.704.500	1.890	47.250.000	2.990	80.730.000
4	Wardah Lip Palette 3 Varian	10 gr	766	50.076.000	1.005	54.772.500	1.950	112.125.000
5	Wardah Lipbalm 3 Varian	6,5 gr	409	5.930.500	790	13.430.000	1.670	31.730.000
6	Wardah Lipgloss	3,8 gr	282	4.935.000	1.012	21.252.000	1.970	45.310.000
7	Wardah Lipstick Exclusive 20-50	3,8 gr	5.441	160.509.500	6.890	223.925.000	7.700	269.500.000
8	Wardah Lipstick Wonder Shine Clear Ice	4,5 gr	54	1.350.000	190	5.225.000	275	8.250.000
9	Wardah matte Lipstick 9 Varian	3,8	1.670	35.905.000	2.018	48.432.000	2.965	77.090.000
10	Wardah Wondershine 01-04	4,5	878	26.779.000	1.200	39.600.000	1.950	68.250.000
	Jumlah		13.978	365.059.500	20.015	601.946.500	28.912	868.931.750

Sumber: PT. Paragon Technology and Innovation Distribution Center Pontianak, 2016

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada Tahun 2014 perkembangan penjualan dalam pcs, jenis produk Lipstick Wardah secara keseluruhan mengalami peningkatan penjualan sebesar 43,19% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Tahun 2015, semua jenis lipstick Wardah juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 44,46% dari Tahun 2014. Oleh karena itu, secara keseluruhan pada Tahun 2015 terjadi peningkatan penjualan dari Tahun 2014 baik per pcs maupun penjualan dalam rupiah.

Berikut ini akan disajikan Tabel 1.2 mengenai harga jual lipstick Wardah di tingkat distributor pada PT. Paragon Technology and Innovation Distribution Center Pontianak dari Tahun 2013-2015.

Tabel 2. PT. Paragon Technology and Innovation Distribution Center Pontianak Harga Jual Tingkat Distributor Tahun 2013 – 2015

No	Jenis Lipstik	Kemasan	Harga				
			2013	2014		2015	
			(Rp)	(Rp)	%	(Rp)	%
1	Lipstick Long Lasting 01-12	2,5 gr	33.500	35.500	6,0	38.500	8,4
2	New Lipstick Matte 01-13	3,8 gr	22.000	25.500	16,0	28.000	9,9

3	Wardah Hydrogloss 01-04	3,8 gr	21.500	25.000	16,2	27.000	8,0
4	Wardah Lip Palette 3 Varian	10 gr	52.000	54.500	4,9	57.500	5,6
5	Wardah Lipbalm 3 Varian	6,5 gr	14.500	17.000	17,2	19.000	11,8
6	Wardah Lipgloss	3,8 gr	17.500	21.000	20,0	23.000	9,6
7	Wardah Lipstick Exclusive 20-50	3,8 gr	29.500	32.500	7,7	35.000	7,7
8	Wardah LipstickWonder Shine Clear Ice	4,5 gr	25.000	27.500	10,1	30.000	9,0
9	Wardah matte Lipstick 9 Varian	3,8	21.500	24.000	11,7	26.000	8,3
10	Wardah Wondershine 01-04	4,5	30.500	33.000	8,1	35.000	6,0

Sumber: PT. Paragon Technology and innovation Distribution Center Pontianak, 2016

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa harga lipstick Wardah untuk semua jenis dan kemasan dari Tahun 2013-2015 mengalami peningkatan.

Adapun harga jual per pcs di tingkat pengecer, yaitu dari pengecer ke konsumen sangat bervariasi untuk setiap jenis produk dan kemasan. Pengecer hanya dibolehkan mengambil margin keuntungan berkisar antara Rp. 500,00 sampai dengan Rp. 1.500,00 per pcs untuk setiap jenis produk dan kemasan dengan pemberitahuan sebelumnya dari pihak distributor. Hal ini dilakukan oleh distributor untuk menjaga stabilitas harga ditingkat pengecer, agar tidak ada pengecer yang menetapkan harga sembarangan, dan tidak terjadi perbedaan yang cukup signifikan di antara para pengecer. Jika terjadi kenaikan harga jual dari distributor ke pengecer, maka pihak distributor akan memberitahukannya kepada pengecer melalui surat tertulis.

PT. Paragon Technology and innovation Distribution Center Pontianak selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu *image* atau citra yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image* produk tersebut antara lain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal mutu atau kualitas produk dan sistem penyampaian produk.

Perusahaan selalu berupaya membangun citra merek yang dimiliki agar selalu diingat dan diharapkan akan tercipta di benak konsumen hal-hal yang positif terhadap merek tersebut. Upaya tersebut antara lain adalah : terus-menerus melakukan promosi kepada konsumen, menyediakan *Merchandiser (MD)* khusus untuk menjual kosmetik Wardah di setiap outlet, setiap *Merchandiser (MD)* produk Wardah diwajibkan menggunakan hijab yang mencerminkan wanita muslimah dan kehalalan dari produknya. Mereka akan menjelaskan secara langsung kepada setiap konsumen tentang mutu, keunggulan dan kualitas serta kebaikan dari kosmetik Wardah. Dengan demikian konsumen akan mengetahui apa saja informasi tentang Wardah secara terus-menerus sehingga konsumen percaya dan merasa senang menggunakan kosmetik Wardah.

Dengan kemampuan perusahaan mengupayakan *image* yang baik di mata konsumen terhadap lipstick Wardah, maka diharapkan akan tercipta citra merek yang baik, positif, sehingga konsumen loyal terhadap merek ini dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan data dan informasi di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai citra merek dan loyalitas konsumen pada Kosmetik Wardah dengan mengangkat judul: Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pemakaian Lipstick Wardah.

2. Metode Penelitian

2.1 Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi. Menurut Sunyoto (2013:33) : "Penelitian korelasi adalah penelitian yang dirancang untuk menentukan hubungan variabel-variabel dalam suatu populasi". Penelitian korelasi digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan hubungan atau pengaruh *brand image* lipstick Wardah terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk:

a. Data Primer

- 1) Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, yaitu konsumen yang membeli lipstick Wardah di Kota Pontianak. Selanjutnya data-data tersebut diproses, dianalisis dan kemudian akan ditarik kesimpulan.

- 2) Wawancara, yaitu dengan melakukan pembicaraan langsung dengan pihak perusahaan, baik pada pimpinan maupun pada karyawan mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam skripsi ini.
 - 3) Koesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab agar dapat informasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
- b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang diperoleh dari PT. Paragon Technology and Innovation Distributor Center Pontianak seperti data penjualan produk dan daftar harga produk. Data sekunder juga dikumpulkan dengan mempelajari buku-buku, jurnal-jurnal dan artikel-artikel yang ada kaitannya dengan judul yang diangkat.

2.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sukmadinata (2011:250): “Populasi adalah Sekelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan lipstik Wardah di Kota Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:121): “Sampel adalah sebagai bagian dari populasi”. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan, teknik *Purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen wanita berusia 18 tahun ke atas, menggunakan lipstik Wardah, dan telah membeli paling sedikit 2 kali pembelian. Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel didasarkan pada rumus yang digunakan Rao Purba dalam Riduwan, (2010:29) yang menyatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel.

Moe : *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

N : Besarnya sampel.

Alasan memakai rumus tersebut karena populasinya tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau Z = 1,96 dan Moe = 10% (0,1), maka perhitungan adalah:

$$x = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

2.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2011:4): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* Kosmetik Wardah dan diberi simbol X dan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen dan diberi simbol Y.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Subvariabel	Skor Ukur
1.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X)	a. Citra pembuat/perusahaan (<i>corporate image</i>)	Skala Likert
		b. Citra pemakai (<i>user image</i>)	Skala Likert
		c. Citra produk (<i>product image</i>)	Skala Likert
2.	Loyalitas Konsumen (Y)	a. <i>Retention</i> (memory)	Skala Likert
		b. <i>Referral</i> (rekomendasi)	Skala Likert
		c. <i>Repeat</i> (pembelian kembali)	Skala Likert

2.5 Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, responden diminta mengisi pernyataan dalam 5 (lima) kategori jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2.5 Sekala Pengukuran Variabel Penelitian

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian validitas terhadap pertanyaan. Menurut Sugiyono (2011:267) : “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor total.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *product moment* dari *Karl Pearson* berikut:

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

Keterangan:

X : Skor pernyataan

Y : Skor total

n : Jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidak layaknya suatu item yang digunakan, maka digunakan uji signifikan korelasi pada taraf signifikan 5% dengan kriteria keputusan, yaitu jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian terhadap masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tes / instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu suatu metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku, rumus yang dapat digunakan untuk mencari nilai reliabilitas menurut Syofian Siregar (2013:90) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: r_{11}

= Reliabilitas instrumen

k

= Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$

= Jumlah variabel butir

σ_b^2

= Varian total

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *uji Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil *uji Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, atau 0,01 maka asumsi normalitas terpenuhi. Untuk mengetahui apakah model regresi normal atau tidak menggunakan bantuan SPSS 21.

b. Alat Analisis

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah suatu teknik analisis statistika yang melibatkan hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Metode yang digunakan adalah metode kuadrat terkecil (*Least Square Method*). Adapun persamaan regresi linier sederhana yang dapat digunakan menurut Riduwan (2010:77), yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Citra Merek (*brand image*)

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Dengan menggunakan metode kuadrat terkecil didapat:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

2) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi (r) berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kekuatan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai koefisien korelasi menurut Natawiria dan Riduwan (2010:60) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan : r_{xy} = Koefisien korelasi
 X = *Brand image*
 Y = Loyalitas konsumen
 n = Jumlah responden

Tabel 5. Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Cukup kuat
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat rendah

Sumber : Natawiria dan Riduwan (2010)

3) Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel bebas citra Kosmetik Wardah terhadap variasi naik turunnya variabel terikat Loyalitas Konsumen terhadap merek tersebut. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai determinasi menurut Riduwan (2010:61) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

4) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*. Di mana jika F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*. Dan jika F hitung $<$ F tabel, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*.

Jika $Sig > \alpha$ (0,05), H_a ditolak dan H_o diterima

Jika $Sig < \alpha$ (0,05), H_a diterima dan H_o ditolak.

H_o = Model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*.

H_a = Model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 18-27 tahun, tingkat pendidikannya adalah tamatan SMA, berstatus sebagai pegawai swasta, memiliki penghasilan setiap bulannya sebesar Rp. 2.000.000,00 – Rp. 2.999.999,00, dan belum menikah.
2. Dari hasil persamaan regresi linier sederhana didapat nilai signifikan $\hat{Y} = 4,005 + 0,243 X$. Koefisien regresi (a) sebesar 4,005 menerangkan bahwa apabila *brand image* lipstik Wardah bernilai 0(nol), maka loyalitas konsumen di Kota Pontianak sebesar 4,005. Nilai koefisien regresi $b = 0,243$ artinya jika nilai *brand image* meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,243 satuan.
3. Nilai r atau koefisien korelasinya sebesar $= 0,430$, menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah cukup kuat. Artinya jika citra merek (*brand image*) meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
4. Dari hasil persamaan koefisien determinasi (r^2) diperoleh nilai sebesar 0,185. Hasil ini berarti 18,5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel *brand image*, sedangkan sisanya atau sebesar 81,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5. Dari hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari signifikan tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen di Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh *brand image* lipstik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis* (Edisi Revisi VI). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson Simamora. 2004. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- BPS Kota Pontianak. 2014. *Pontianak City In Figures 2014*. BPS Kota Pontianak.
- Kasmir, 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I Cetakan Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis. Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi (BPPE) Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volumen 9, No. 2.
- Natawiria, Asep Suryana, dan Riduwan. 2010. *Statistik Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Ikrar Mandidiabadi.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parameti*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunuyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian* (Untuk Ekonomi dan Bisnis). Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.