

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Air Mineral menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi. Sedangkan kesediaan air yang layak diminum dan berkualitas dan terjamin bagi kesehatan semakin sulit diperoleh. Oleh karena itu, Air menjadi kebutuhan primer yang dilakukan untuk kebutuhan sehari-hari seperti minum, masak, mandi sampai kebutuhan pengelolah industry, sehingga fungsi air tidak hanya terbatas untuk menjalankan fungsi ekonomi saja, namun sebagai fungsi-fungsi lainnya. Fungsi social ini juga erat berkaitan dengan kondisi air yang sehat, jernih dan bersih sehingga sangat penting dipahami oleh semua pihak dalam rangka menjaga dan meningkatkan kesehatan.

Dalam Keadaan Ekonomi yang semakin sulit banyak terjadi persaingan diberbagai kehidupan, termasuk dalam persaingan dalam dunia usaha. Banyak sekali perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, oleh karena itu memacu perusahaan untuk terus berusaha maju dan memperbaiki usahanya dan menciptakan produk terbaru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, serta teruji dan bernilai jual tinggi.¹

1 Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 88

Fenomena ini dapat kita temui seperti pada produk air mineral. Air mineral adalah air yang mengandung mineral atau bahan-bahan larut lain yang mengubah rasa atau memberi nilai-nilai terapi. Banyak kandungan Garam, sulfur, dan gas-gas yang larut di dalam air ini. Air mineral biasanya masih memiliki buih. Air mineral bersumber dari mata air yang berada di alam. Di Indonesia, bisnis air mineral sudah banyak, salah satunya dengan merek Santri. Mineral juga merupakan sumber minuman kepada atlet. Mineral dapat menggantikan dan memulihkan sel-sel badan yang lama kepada sel yang baru. Namun hakikatnya air mineral adalah lebih mahal dari pada air minuman.²

Loyalitas konsumen merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang sangat rendah. Merek menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“ A Brand is an name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors. ” (Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis).³

factor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen Menurut Vanessa Gaffar, 2007 seperti Kepuasan, Ikatan Emosional, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman.⁴

² <http://www.airmineralsantri.com/2015/12/air-mineral-adalah.html>, diakses 15 April 2018

³ Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 88

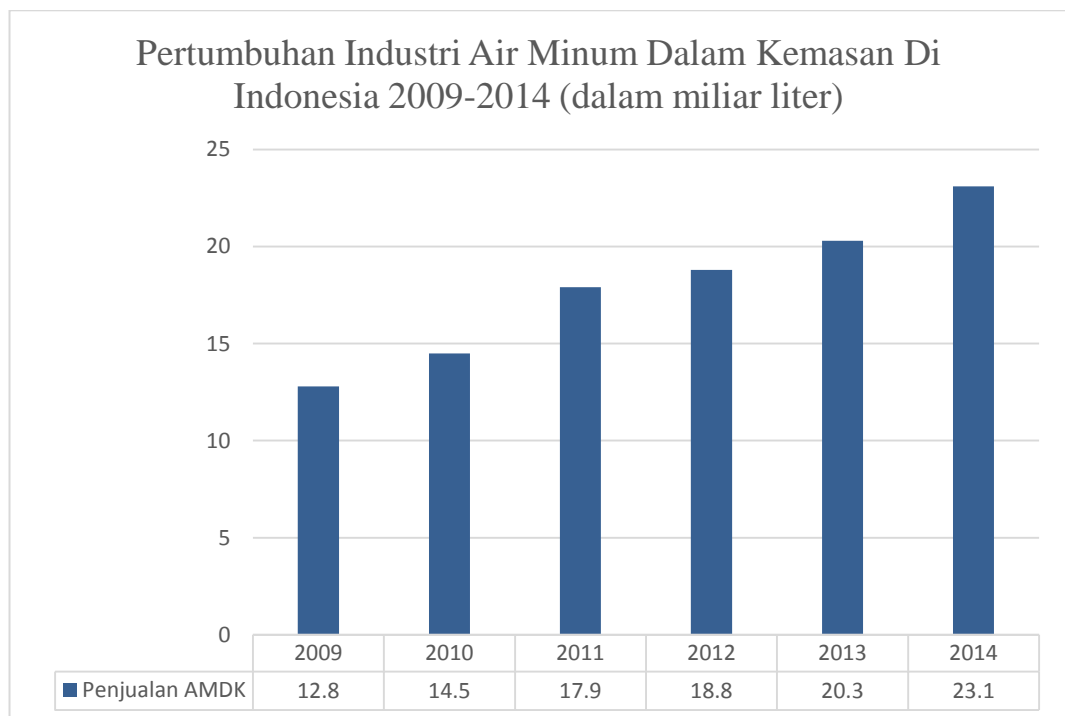
⁴ Vanesa Gaffar, 2007 hal 72

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangatlah pesat dengan persaingan antar produsen amatlah ketat. Agar mampu bersaing dalam industri Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) produsen dituntut bekerja keras dalam kreatif untuk berinovasi menciptakan dan mengembangkan suatu produk, kemasan, serta ukuran yang berbeda agar sesuai dengan keinginan konsumen agar produknya disukai serta dipercaya konsumen sehingga mampu bersaing dalam pasar.

Pertumbuhan konsumsi air minum dalam kemasan dari tahun ke tahun menunjukkan tren positif yang terus meningkat. Perihal tersebut dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN) dari tahun 2009 sampai tahun 2014. Berikut merupakan pertumbuhan industri air mineral dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

Grafik 1.1

Pertumbuhan Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Indonesia 2009-2014 (dalam miliar liter)



Sumber : Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri air mineral kemasan (AMDK) perlahan terus meningkat. Pada tahun 2009 penjualan mencapai 12,8 miliar liter, sedangkan untuk tahun 2010 meningkat 13,28 % dari tahun sebelumnya yaitu 14,5 %. Tahun 2011 mengalami peningkatan sangat tinggi yaitu 23,45 % menjadi 17,9 miliar liter. Sedangkan tahun 2012 merupakan tahun dengan presentase peningkatan terkecil dengan 5 % menjadi 18,8 miliar liter. Semenjak tahun 2013 pasar mulai membaik dengan penjualan 20,3 miliar liter atau naik 7,97 %. Untuk tahun 2014 sendiri ASPADIN mencatat penjualan 23,1 miliar liter atau naik 13,79 %. Hal ini membuktikan bahwa industri air mineral dalam kemasan (AMDK) memiliki potensi untuk

terus berkembang di tahun-tahun yang akan datang. Dipasaran terdapat bermacam-macam merek air mineral yang dijual. Dari fakta tersebut membuktikan bahwa kuatnya persaingan industri air mineral dalam kemasan (AMDK) untuk menjadikan merek produk mereka menjadi yang terbaik (top brand). Top Brand berarti sangat penting karena top brand menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah merek di pasar.⁵

Terjadinya Loyalitas Konsumen menjadi hal yang sangat mutlak diperlukan di line bisnis termasuk dalam industry bisnis perdagangan.

Sekarang ini banyak muncul berbagai variasi dari produk yang ada walaupun memiliki nilai kegunaan yang sama sehingga perusahaan menghadapi tekanan untuk mendapat pangsa pasar.⁶

Dalam hal ini peneliti mengambil *brand* Air Mineral Merek Santri. Air Mineral Santri Merupakan Air Minum Santri Mineral yang di produksi oleh pondok pesantren Sidogiri Pasuruan. Perusahaan yang berada di areal seluas 1,2 hektar ini berdiri tahun 2010 lalu. Alamat lengkapnya adalah Desa Umbulan, Kec. Winongan, Kab. Pasuruan Jawa Timur. Air Mineral Merek Santri ini merupakan salah satu SBU (Strategic Business Unit) yang didirikan oleh Kopontren SIDOGIRI.⁷

Pertumbuhan Asset dalam 5 tahun terakhir rata-rata 31% pertahun. AMDK KOPONTEN SIDOGIRI adalah perusahaan yang memproduksi air mineral yang diberi merek "SANTRI" merupakan air minum yang terbuat dari

⁵ <http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/jurnal/18296.pdf>, diakses 01 oktober 2018

⁶ Mamang dan Sopia , Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 104

⁷ <http://blog.santridrajat.com/2016/06/air-minum-santri-produk-pp-sidogiri-pasuruan.html>, diakses 18 April 2018

bahan baku alami. Diambil langsung dari mata air Umbulan yang terkenal kejernihannya sebagai air yang menghasilkan debit air sangat besar, jernih, segar dan kandungan mineralnya stabil. Diproses melalui Sand Filter, Carbon Filter, dan disterilkan dengan ozon (O₃) dan sinar ultra violet dengan Technology Water sesuai Standart Nasional Indonesia. Dan juga diproses melalui mesin pengisian otomatis dan diawasi quality control yang ketat serta ditunjang dengan tenaga ahli yang berpengalaman di bidang AMDK sehingga menghasilkan air mineral yang bermutu dan sangat berkualitas produknya dan harganya pun relative sangat murah dikawasan menengah, bahwa maupun atas.⁸

Air Mineral Merek Santri memiliki berbagai varian bentuknya sebagai berikut : Air Mineral Santri Botol 1500 ML, 1 Dus isi 12 botol dengan harga 33.500, Air Mineral Santri 1 Galon isi 19 liter, dengan harga 14.500, Air Mineral Santri Botol 600 ML, 1 Dus isi 24 botol dengan harga 32.000, Air Mineral Santri Botol 330 ML, 1 Dus isi 24 botol dengan harga 30.500, Air Mineral Santri gelas 120 ML, 1 Dus isi 45 Gelas dengan harga 18.500, Air Mineral Santri gelas 240 ML, 1 Dus isi 48 Gelas dengan harga 20.000.⁹

Dengan adanya pemahaman yang tinggi akan suatu kepuasan dapat menjadi masukan dan pengetahuan yang baik bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan dan mencapai target penjualan.

Faktor lainnya yang menjadi pengaruhi kepuasan pembelian konsumen adalah karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang

⁸ <http://blog.santridrajat.com/2016/06/air-minum-santri-produk-pp-sidogiri-pasuruan.html>, diakses 18 April 2018

⁹ <http://www.airmineralsantri.com/p/produk.html?m=1>, diakses 20 April 2018

menggerakkan dan mempengaruhi kepuasan pembelian. Pemahaman terhadap karakteristik individu, dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk melihat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam pemilihan produk Air mineral Santri.

Karakteristik individu dapat dilihat dari pengetahuan seseorang. Dengan memiliki pengetahuan terhadap suatu produk tertentu maka konsumen dapat menentukan pilihan dalam pembelian suatu produk. Dan pendapatan menjadi faktor yang penting juga terhadap loyalitas pelanggan. Pendapatan yang tinggi akan menentukan pilihan seseorang terhadap suatu produk yang memiliki harga maupun kualitas yang tinggi karena kemampuannya dalam membeli. Jumlah keluarga juga tak kalah penting dan menjadi penentu terhadap pembelian produk tertentu seperti dalam hal ini air mineral. Dengan banyaknya anggota keluarga yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan akan mempengaruhi jumlah air mineral yang dibeli.

Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di Majelis Taklim Al-Manar yang berada di Jalan Babatan Pilang 2 No. 36 Surabaya merupakan lembaga sebagai wadah pengajian yang jamaahSenya khusus ibu-ibu ini beranggota 70 orang. Majelis Taklim Al – Manar Ini sangat aktif melakukan berbagai kegiatan keagamaan. Mulai dari Pengajian, kajian Hdist, bakhti social seperti santunan anak yatim piatu dan hingga perayaan hari-hari besar islam dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Kegiatan Pengajian ini diadakan satu minggu sekali yaitu pada hari Sabtu pukul 10.00, Selain Pengajian, Pada satu bulan sekali yaitu pada hari sabtu ke 3 pukul 10.00 pagi para anggota majelis taklim al-manar surabaya mendapat kajian hadist dari Ustadz Syahputra, LC dan Minggu ke 4 di adakan kajian subuh, Dalam Kegiatan Bakti Sosial para anggota Majelis Taklim Al-Manar ini yaitu memberikan santunan kepada para kaum duafa dan anak yatim piatu berupa, bakti social kepada korban bencana alam seperti sumbangan untuk koban bencana gunung kelud meletus dan sumbangan korban bencana Lombok, dan setiap pagi pada hari senin sampai jumat di masjid Al-Manar di pakai untuk para ibu-ibu muslimatan yang ingin membaca al-quran dan setiap sore pukul 16.00 masjid al-manar di pakai untuk TPA untuk para anak-anak dan remaja yang ingin belajar al-quran, Dalam Kegiatan Sosial juga Para Anggota Majelis Taklim Al-Manar mempunyai idea tau program salah satunya program tersebut yaitu menempatkan Dai di daerah terpencil. Penempatan dai tersebut yaitu di daerah Kediri dan Banyuwangi, Kegiatan di masjid Al-Manar Para Anggota Majelis Taklim Al-Manar tersebut mereka diberi pelatihan khusus (praktek) yaitu tentang praktek atau perawatan jenazah yang dibantu oleh TIM Khusus Praktek atau Perawatan Jenazah.

Setiap Kegiatan di Majelis Taklim Al-Manar Surabaya ini dalam memilih air mineral. Mereka sangat memperhatikan kualitas, dan terjamin dari kesehatan atau kebersihannya, dan juga mereka sangat memperhatikan merek dan kehalallannya. Mereka Memilih Merek Air Mineral Santri.

Dalam setiap Kegiatan di Majelis Taklim Al-Manar Surabaya ini mengkonsumsi atau menggunakan produk air mineral yaitu merek Santri. Dengan alasan karena air mineral merek santri ini banyak sekali manfaatnya. Selain itu juga, Secara tidak langsung memberikan informasi dan Mengajak kaum muslim khususnya yang ada di majelis taklim al manar Surabaya untuk memulai menggunakan barang local yang diproduksi oleh sesama Muslim, selain itu uang atau harta untuk membeli air mineral santri ini turut andil dalam mengembangkan Perekonomian Ummat dimulai dari sekedar membeli Air minum santri secara tidak langsung, kita berusaha Loyal dan Peduli terhadap sesama Muslim dan Tentang Harganya air mineral merek santri hampir seimbang dengan merek lainnya.

Berikut ini dari hasil wawancara anggota pengajian Majelis Taklim al manar di Surabaya yang setiap dalam kegiatan pengajian mereka setia atau loyal menggunakan atau mengkonsumsi produk air mineral santri. Terdapat 70 anggota pengajian Majelis Taklim al manar di Surabaya mereka semua merupakan konsumen atau pelanggan setia atau loyal mengkonsumsi air mineral santri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi 70 anggota pengajian Majelis Taklim al manar di Surabaya yang merupakan konsumen atau pelanggan setia atau loyal terhadap dari air mineral santri. Faktor-faktor loyalitasnya konsumen air mineral santri sebagai berikut:

- a. Kepuasan : 25 anggota
- b. Ikatan Emosi : 6 anggota

- c. Kemudahan : 12 anggota
 - d. Pengalaman : 10 anggota
 - e. Kepercayaan : 17 anggota
- Jumlah : 70 anggota pengajian Majelis Taklim al manar di Surabaya.

Jadi dapat disimpulkan dari ke lima faktor tersebut yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral adalah Kepuasan.

Sedangkan Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menurut Fandy seperti Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan Karyawan, Fasilitas, Suasana.¹⁰

Menghadapi persaingan pasar, perusahaan harus mampu menciptakan produk. Perusahaan dalam menciptakan produk harus memiliki suatu identitas tersendiri, nilai guna bagi konsumen dan kualitas produk yang sangat baik sehingga mampu membuat konsumen atau pelanggan memiliki rasa kepuasan tersendiri sehingga dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam sebuah persaingan yang dapat menciptakan adanya loyalitas konsumen.¹¹

Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.¹²

Menciptakan Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan

¹⁰ Briliana, Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial, Dan SpecialTreatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Akuntansi 1. Vol. 15, No 1., 2013, hal. 59

¹¹ Mamang dan Sophia , Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 104

¹² Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran 1 edisi 12, (Jakarta: Erlangga 2008) hal.231

konsumen merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang nyata diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai, tetapi sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Terciptanya kepuasan dihati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas/ kesetian konsumen terhadap merek produk tersebut.

Kepuasan Konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah memereka memperoleh dan menggunakannya. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang-ulang yang artinya jika konsumen merasa puas maka akan terciptanya loyalitas terhadap produk tersebut. Selain itu juga kepuasan konsumen dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan menyangkut kinerja produk yang dihasilkan apakah bagus ataupun tidak ataupun cocok digunakan atau tidak.

Konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang yang berikutnya apabila produk dirasakan tidak memberikan kepuasan selain itu juga akan berdampak ngatif bagi perusahaan, perusahaan akan mengalami kerugian akaibat dari kerugian tersebut perusahaan dapat mengalami kebangkrutan. Jadi, apabila konsumen merasa kepuasan terhadap produk tersebut maka akan mengarah pada perilaku yang positif untuk melakukan pembelian berulang dan dapat setia pada produk tersebut. Selain itu juga bila loyalitas pelanggan tersebut terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan

pendapatan perusahaan akan terjamin sehingga perusahaan tersebut tidak akan bangkrut.¹³

Apalagi didalam era globalisasi seperti saat ini persaingan dalam dunia usaha perdagangan dan dunia bisnis menjadi sangat ketat.

Misalnya saja, perusahaan dalam usaha memperdagangkan produknya berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat di pasang pasar. Maka dari itu Sebagai makhluk sosial manusia tidak lepas dari kegiatan muamalah, dan salah satu wujud muamalah tersebut dilakukan melalui kegiatan ekonomi yaitu jual beli (perdagangan), baik berupa barang (produk) maupun jasa.¹⁴

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas terhadap barang (produk) atau jasa yang dibuat oleh perusahaan sehingga konsumen atau pelanggan menjadi konsumen yang loyal atau setia pada produk.¹⁵

Bedasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang di sebutkan di atas,maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya).**

¹³ Mowen dan Minor, Perilaku Konsumen Jilid I edisi 5 diahli bahasakan oleh Lina Salim, (Jakarta: Erlangga 2002), hal.89

¹⁴ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, edisi ke 12, jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 243.

¹⁵ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam PersaingAN Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 215

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya ?
2. Bagaimana Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya ?
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya.

Secara khusus berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya.
2. Untuk mengetahui Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya.

3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian serta menambah wawasan sendiri.

2. Bagi Akademik

Bagi lembaga akademik diharapkan dapat memberi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu ekonomi serta dapat dijadikan sebagai kontribusi dan memberi manfaat apabila terdapat penelitian lebih lanjut dengan menyempurnakan kekurangan dan kelebihan.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan bagi dalam menentukan kebijaksanaan atau keputusan dalam rangka meningkatkan kualitas produk agar daya beli konsumen semakin meningkat, penetapan harga dan penetapan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan persentase laba perusahaan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹⁶ Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha : Ada pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya
2. Ho : Tidak ada pengaruh pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Produk Air Mineral Merek Santri di Majelis Taklim Al Manar Surabaya

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

1. *Pengaruh Kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen*
Oleh: Bagas Dirgantara, Fakultas : Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tujuan dari Peneliti ini adalah (a). Pengaruh secara simultan kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen shampoo. (b).

¹⁶ Sumadi Sukrabat, Metode Penelitian, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002), 69.

Pengaruh secara Parsial kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen shampoo.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas Y: Loyalitas Konsumen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian oleh *Bagas Dirgantara* variabel X yaitu Pengaruh Kemasan, merek dan harga.

2. Muliadi (2009), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna HP merek nokia di Universitas Halu Oleo Kendari. Metode Penelitian menggunakan analisis linear sederhana dengan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf nyata 0,05. Metode Penentuan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*, dengan responden 50 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil analisis uji t diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna Handphone merek nokia di universitas Halu Oleo Kendari, dimana nilai t hitung = 9,489 > t table = 2,011 dengan nilai t sig = 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas X: Kepuasan Konsumen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian oleh Muliadi variabel Y yaitu loyalitas merek pada pengguna HP merek nokia di Universitas Halu Oleo Kendari. Perbedaan Lainnya yaitu Indikator yang digunakan dalam penelitian.

3. Mia Rahmawati (2012) dengan Judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui variabel-variabel dimensinya yaitu product quality, price dan service quality terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen. Metode Penelitian Ini menggunakan analisis data statistic, deskriptif, uji validitas, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan softwer IMB SPSS Stastic 20. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan dan masing-masing dimensinya yaitu product quality, price dan service quality juga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi price menjadi dimensi yang paling dominan pengaruhnya diantara ketiganya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian oleh Mia Rahmawati yaitu yaitu Indikator yang digunakan dalam penelitian.

4. Risky Nurhayati (2009) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)”.

Tujuan Peneliti ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Dan Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dimana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Metode Penelitian menggunakan analisis linear berganda.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas Y: Loyalitas Pelanggan Sedangkan perbedaannya pada penelitian oleh Risky Nurhayati yaitu X : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga.

5. Amriadi 2013 dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kendari.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kendari dan untuk mengetahui Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kendari. Pada Peneliti ini menggunakan analisis regresi linear berganda , hasil perhitungan regresi selanjutnya di uji dengan menggunakan uji f dan uji t. Sampel dalam peneliti ini 50 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, interview, dan dokumentasi.

Persamaan dengan peneliti ini adalah X2 Yaitu Kepuasan, Persamaan lainnya yaitu pada Y: Loyalitas Nasabah. Sedangkan Perbedaan dalam Penelitian oleh Amriadi yaitu pada X1 yaitu Kualitas Konsumen. Sedangkan perbedaan lainnya yaitu Pada Peneliti ini menggunakan analisis regresi linear berganda .