

ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, EFEK KOMUNITAS, TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1 di Kota Semarang)

Opi Rochmawati, Ibnu Widiyanto¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence product excellence, community effect and attitude towards brand of the customer loyalty on beef satay foodstall in Pak Kempleng 1 Semarang. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on customer loyalty of beef satay foodstall in Pak Kempleng 1 Semarang.

The population used in this study is consumer of beef satay foodstall in Pak Kempleng 1 Semarang. The sample in this study are 100 respondents and the technique used is non-probability sampling technique with the approach purposive sampling.

The result showed that excellence product and community effect have positive and significant impacts on attitude towards brand. Further attitude towards brand, the excellence product and community effect have also positive and significant impacts on customer loyalty. The most dominant variable of model 1 is the excellence product, while for model 2, attitude towards brand is the highest influence on customer loyalty.

Keywords : product excellence, community effect, attitude towards brand, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha tidak pernah lepas dari persaingan tidak terkecuali pada usaha kuliner, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan pada level kosumen yang mudah tergoda. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan baik itu bagi usaha kecil maupun usaha yang sudah besar. Selain itu loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh beberapa faktor yang antara lain: keunggulan produk, efek komunitas dan sikap terhadap merek.

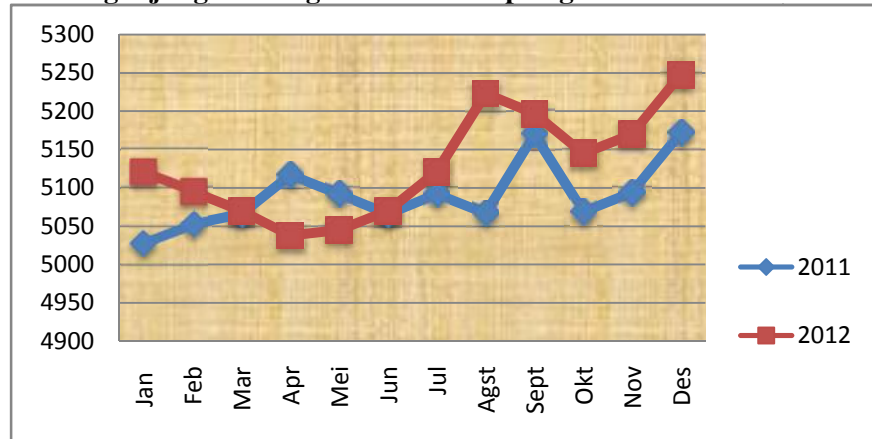
Bruce (1993) dalam Ferdinand (2002) menggambarkan persaingan dalam sebuah sistem hubungan dimana perusahaan hanya dapat bertahan hidup dan eksis, bila setiap perusahaan mempunyai keunggulan unik dibandingkan dengan para pesaingnya. Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah efek komunitas. Dewasa ini pengaruh komunitas kian dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan para anggotanya sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau papan iklan berjalan yang efektif bagi perusahaan (Susanto, 2011). Efek komunitas menyebar melalui WOM (*Word of Mouth*) dimana orang yang pernah makan di warung sate sapi Pak Kempleng 1 yang merasa puas akan merekomendasikannya kepada orang lain dalam satu komunitasnya misalnya keluarga atau teman satu kantor, sehingga orang yang direkomendasikan akan merasa tertarik. Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sikap terhadap merek. Dimana salah satu fungsi merek yaitu merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek instrinsik dalam strategi pemasaran. Sikap konsumen terhadap suatu merek adalah berbanding lurus apabila konsumen memberikan respon positif terhadap merek atau produk sehingga akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian ulang tersebut. Sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi

¹ Corresponding author

keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjau dan Tumpal, 2005).

Pengelola warung sate sapi Pak Kempleng 1 yang terus berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan berupaya meningkatkan pelayanan serta kinerja dengan sarana yang ada.

Gambar 1
Pengunjung Warung Sate Pak Kempleng 1 Tahun 2011 – 2012



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar grafik pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1 mengalami fluktuasi pada tahun 2011 dan tahun 2012 yang berimbas pada omzet penjualannya. Pada tahun 2011 terjadi penurunan jumlah pengunjung selama 4 bulan yaitu bulan April-Mei, Mei-Juni, Juli-Agustus dan September-Oktober. Sedangkan pada tahun 2012 penurunan jumlah pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1 terjadi selama 5 bulan yaitu bulan Januari-Februari, Februari-Maret, Maret-April, Agustus-September, dan September-Oktober. Naik turunnya jumlah pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1 dapat disebabkan karena menurunnya tingkat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi keunggulan produk, efek komunitas, dan sikap terhadap merek pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keunggulan produk, efek komunitas terhadap sikap merek dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Sikap Merek

Cooper dan Kleinschmidt (1990) mendefinisikan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk dan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan. Cooper dan Kleinschmidt juga menyatakan bahwa keunggulan produk dilihat dari kualitas produk, perbandingan (rasio) uang dan nilai, serta manfaat yang lebih besar bagi *end user*. Semakin besar manfaat yang didapatkan oleh pelanggan jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar pelanggan akan memilih menggunakan produk tersebut. Produk yang unggul dapat membuatnya berbeda dibanding dengan produk yang lain sehingga menjadikan produk tersebut produk yang berciri khas.

Dari penelitian yang pernah dilakukan Widyastuti (2011) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kekhasan produk terhadap sikap merek. Sama halnya dengan semakin tinggi keunggulan produk maka semakin positif terhadap sikap merek.

H1 : Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap sikap merek pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1.

Pengaruh Efek Komunitas terhadap Sikap Merek

Mc Alexander, Schouten, dan Koeing (2002) dalam Basalamah (2010) mengatakan bahwa komunitas merek adalah *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut. Apabila sejumlah komunitas telah memilih sebuah merek, berarti merek itu benar-benar terpercaya. Hal ini menjadi penting, karena dewasa ini pengaruh komunitas kian dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan para anggotanya sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan (Susanto, 2011).

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Octaviasari (2011) menunjukkan efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek, semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek.

H2: Efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1.

Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Kualitas merupakan salah satu langkah untuk dapat mencapai keunggulan suatu produk selain itu kualitas juga merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen puas. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Hal ini dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dari produknya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

Dengan demikian kualitas merupakan faktor kunci untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dalam jangka panjang (Dharmmesta, 1999). Semakin tinggi keunggulan suatu produk maka semakin positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1.

Pengaruh Efek Komunitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi sebuah proses relasi pribadi yang intens dan panjang antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya, 2004). Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktivitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri. Dari suatu komunitas biasanya akan timbul suatu komunikasi antar konsumen yang dapat membangun komunikasi horizontal antar mereka secara otomatis tanpa keterlibatan pemilik merek, dimana komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain (Kertajaya, 2004).

Dalam penelitian yang dilakukan Kertajaya (2004) melalui efek komunitas inilah pelanggan akan tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan untuk pertama kalinya, jika pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut maka pelanggan akan berniat dan besar kemungkinannya untuk melakukan keputusan pembelian (ulang) kembali produk perusahaan tersebut di masa mendatang. Semakin kuat efek komunitas yang dilakukan maka semakin positif dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor (1998) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan suatu tingkat perilaku pembelian ulang yang tinggi dan memiliki sikap positif terhadap merek serta mungkin digunakan sikap positifnya dalam percakapan yang positif tentang merek yang bersangkutan. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Dharmmesta, 1999).

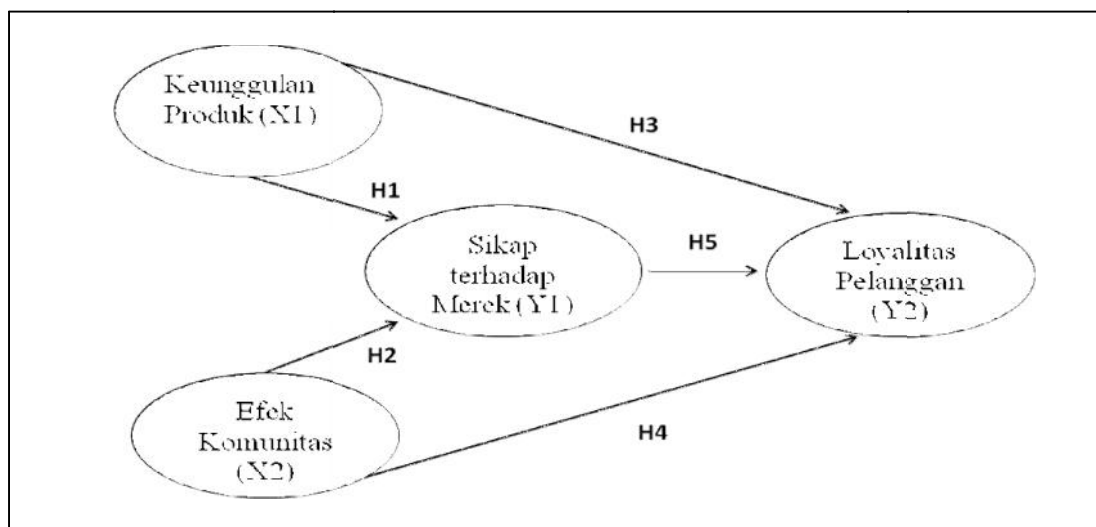
Pendekatan ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sikap merek yang tinggi berpeluang lebih tinggi untuk menciptakan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan.

H5: Ada pengaruh positif yang signifikan dari sikap merek terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dimana dalam penelitian ini variabel keunggulan produk, efek komunitas, dan sikap terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Widyastuti (2011), Octaviasari (2011), Dharmmesta (1999), Kertajaya (2004), Fishbein dan Ajzen (1975) yang dikembangkan untuk penelitian (2013).

METODE PENELITIAN

Variabel bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini adalah : (1) Keunggulan Produk (X1) dengan indikatornya yaitu : Rasa sate yang lebih enak, Daging yang lebih empuk dan Rasa bumbu yang lebih gurih. (2) Efek Komunitas (X2) dengan indikatornya yaitu : Relasi yang baik, Rekomendasi teman dan Diajak teman. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah : Sikap Terhadap Merek (Y1) dengan indikatornya yaitu: Produk lebih terkenal, Kesan positif dan Mudah diingat. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan indikatornya yaitu : Keinginan untuk membeli ulang, Kesiapan menunggu, dan Kesetiaan untuk lebih memilih.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah makan atau membeli sate sapi Pak Kempleng 1 yang berusia di atas 17 tahun. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena dalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah pelanggan yang sudah membeli sate sapi Pak Kempleng 1 lebih dari 2 kali dalam waktu sebulan dan berusia di atas 17 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pengelola warung sate sapi Pak Kempleng 1 untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data omzet penjualan, data fasilitas penunjang warung makan, serta gambaran umum perusahaan. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada para pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1 untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang mewakili pendapat responden terhadap warung sate sapi Pak Kempleng 1.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Pada analisis kuantitatif ini, digunakan uji asumsi klasik, uji statistik dengan analisis regresi linier berganda, dan uji *Goodness of fit* dari model yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk tujuan ini indeks kemampuan dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\% F_1 \times 1) + (\% F_2 \times 2) + (\% F_3 \times 3) + (\% F_4 \times 4) + (\% F_5 \times 5) + (\% F_6 \times 6) + (\% F_7 \times 7) + (\% F_8 \times 8) + (\% F_9 \times 9) + (\% F_{10} \times 10)) / 10.$$

Dimana :

F_1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F_2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya sampai F_{10} untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Variabel keunggulan produk memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 78,73 dan termasuk kategori tinggi, kondisi demikian mencerminkan bahwa produk sate sapi yang ditawarkan oleh warung sate sapi Pak Kempleng 1 dinilai sudah baik. Variabel efek komunitas memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 75,93 dan termasuk kategori tinggi, kondisi demikian mencerminkan bahwa efek komunitas dalam mendorong perilaku konsumen dalam kategori yang baik. Variabel sikap terhadap merek memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 73,70 dan termasuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap positif terhadap warung sate sapi Pak Kempleng 1. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 75,60 dan termasuk kategori tinggi, kondisi demikian mencerminkan bahwa pelanggan menunjukkan memiliki pembelian yang kontinyu di warung sate sapi Pak Kempleng 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai r $>$ 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai

koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2005). Untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Dari hasil uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, grafik *normal probability plot of regresison standardized* model 1 dan model 2 menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil uji heteroskedastisitas, berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi 1 dan model regresi 2. Sehingga model regresi 1 layak dipakai untuk memprediksi sikap terhadap merek pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1 berdasarkan variabel keunggulan produk (X1) dan efek komunitas (X2). Dan model regresi 2 juga layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1 berdasarkan variabel keunggulan produk (X1), efek komunitas (X2) dan sikap terhadap merek (Y1).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, 2005 analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : keunggulan produk (X1), efek komunitas (X2) sikap terhadap merek (Y1) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y2).

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.403	2.852			1.894	.061
Keunggulan Produk	.472	.104	.399		4.536	.000
Efek Komunitas	.244	.079	.273		3.101	.003

a. Dependent Variable: Sikap terhadap Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y1 = 0.399 X_1 + 0.273 X_2$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independent yang terdiri dari keunggulan produk (X1) dan efek komunitas (X2) memiliki koefisien dengan arah koefisien positif terhadap sikap merek (Y1).

Tabel 2
Analisis Regresi Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.666	3.046		.219	.827
Keunggulan Produk	.347	.120	.258	2.892	.005
Efek Komunitas	.213	.087	.209	2.461	.016
Sikap terhadap Merek	.405	.106	.356	3.803	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y_2 = 0.258 X_1 + 0.209 X_2 + 0.356 Y_1$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independen yang terdiri dari keunggulan produk (X1), efek komunitas (X2) dan sikap merek (Y1) memiliki koefisien dengan arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. uji determinasi, besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) model 1 adalah sebesar 0,248. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari variabel keunggulan produk dan efek komunitas untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen (sikap terhadap merek) adalah sebesar 24,8% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) model 2 adalah sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari variabel keunggulan produk, efek komunitas dan sikap merek untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 36,1% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Uji F

Pengujian pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji F model 1 didapatkan F_{hitung} sebesar 17.302 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi 1 dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan produk dan efek komunitas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel sikap terhadap merek. Sedangkan berdasarkan hasil uji F model 2 didapatkan F_{hitung} sebesar 19.639 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi 2 dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan produk, efek komunitas dan sikap terhadap merek secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Hasil uji t model 1 menunjukkan variabel keunggulan produk dan efek komunitas mempunyai hasil t hitung yang lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel keunggulan produk dan efek komunitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, hal ini berarti hipotesis pertama dan hipotesis kedua diterima.

Hasil uji t model 2 menunjukkan variabel keunggulan produk, efek komunitas dan sikap terhadap merek mempunyai hasil t hitung yang lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel keunggulan produk, efek komunitas dan sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti hipotesis ketiga, hipotesis keempat dan hipotesis kelima diterima.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dengan arah positif dari tiap variabel dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil. Pada model 1, variabel keunggulan produk memberikan pengaruh yang paling besar kepada variabel sikap terhadap merek. Pada model 2, variabel sikap terhadap merek memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel efek komunitas memberikan pengaruh paling kecil kepada variabel sikap terhadap merek maupun loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian ini memberikan sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian bagi para peneliti mendatang. Keterbatasan ini adalah mengambil objek penelitian warung sate sapi Pak Kempleng 1, sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain. Keterbatasan lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi model 1 menunjukkan bahwa keunggulan produk (X1) dan efek komunitas (X2) dapat mempengaruhi sikap terhadap merek (Y1) pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1 sebesar 24,80% sedangkan perhitungan koefisien determinasi model 2 menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 36,10%. Hasil perhitungan koefisien determinasi pada kedua model menunjukkan angka yang relatif kecil sehingga bagi penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan penambahan variasi variabel (seperti harga, lokasi, promosikualitas pelayanan, dan sebagainya) maupun jumlah responden yang lebih besar untuk mendapatkan nilai koefisien regresi yang lebih tinggi.

Implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut. Keunggulan produk dalam banyak referensi mengenai produk, menjadi topik utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Di satu sisi kepuasan menjadi cikal bakal pada sebuah kesadaran merek dan sikap terhadap merek serta lebih lanjut mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Profesionalisme dalam pekerjaan menjadi sebuah keharusan dalam menciptakan sebuah usaha pemasaran produk termasuk sate sapi yang handal. Efek komunitas diperoleh juga berpengaruh signifikan terhadap sikap merek dengan arah positif. Karena informasi dan referensi dari teman akan keberadaan sebuah usaha sangat membantu perusahaan, maka pemanfaatan *word of mouth* sangat diperlukan. Saran bagi pengelola warung sate sapi Pak Kempleng 1 harus selalu menjaga citra mereknya agar menumbuhkan *word of mouth* yang positif untuk mendorong terjadinya efek komunitas.

REFERENSI

- Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. "Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth". Jurnal Administrasi dan Organisasi, Vol. 17, No. 1, h. 79 -89
- Cooper dan Kleinschmidt. 1990. "New product success factor: a comparison of Kills versus Successes and failure". R&D management, Vol.20, No.1
- Ferdinand, Agusty. 2002. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. I, No. I, h.107-109
- Fishbein, M. dan I. Ajzen. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior". Reading, MA: Addison-Wesley
- Dharmmesta, Basu Swastha . 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No. 3, h. 73-88.
- Ghozali, Imam. 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS". Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, Hermawan, Yuswohady, dkk. 2004. "Marketing in Venus". Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2006. "Teori-Teori Pemasaran Suatu Nilai Pelanggan". Available at : (marketingteori.blogspot.com/2007/04/nilai-jasa-services-value).
- Mowen, C.J and Minor, M. 1998. "Consumer Behaviour". 5th ed., Prentice Hall.
- Octaviasari, Sherly. 2011. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk .2000. "Consumer Behavior". 7th ed., Prentice Hall: International.
- Sitinjak dan Tumpal.J.R.S. 2005. "Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek". Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12, No. 2, h. 166-180.
- Susanto, Dwi. 2011. "Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (*Attitudes Toward Brand*) Pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Widyastuti, Dinny. 2011. "Analisis Pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek Kepada Sikap Merek dan Implikasinya Terhadap Minat Membeli Ulang". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.