

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

Penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu produk kosmetik Garnier dan responden yang diberi perlakuan penelitian dalam hal ini adalah remaja putri siswa SMA Negeri 8 Malang kelas X dan XI sekaligus sebagai konsumen produk kosmetik tersebut.

#### **1. Siswi SMA Negeri 8 Malang**

##### **a. Sejarah Singkat SMA Negeri 8 Malang**

Sejarah keberadaan SMA Negeri 8 Malang, bermula dari SMA Proyek Perintis Sekolah Pembangunan (PPSP) IKIP Malang yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No 0172a/1971 tentang penunjukan Proyek Perintis Sekolah Pembangunan pada delapan IKIP Negeri di seluruh Indonesia tertanggal 21 September 1971. Secara resmi SMA PPSP IKIP Malang diresmikan secara operasional tanggal 20 Februari 1973 dan menempati gedung Tempat Pendidikan Keterampilan (TPK) jalan Yogyakarta Kavling 3 s/d 7 (sekarang Jl. Veteran 37). Dalam rangka penelitian, pembaharuan, dan pengembangan sistem pendidikan nasional, sekolah PPSP merupakan wahana untuk uji coba berdasarkan SK Mendikbud No. 04/0/1974. Untuk pembinaan dan pengembangan lebih lanjut, PPSP berpedoman pada SK Mendikbud No. 008b/0/1975 tertanggal 17 Januari 1975.

Pada tahun 1986, Sekolah PPSP dialihkelolakan kepada Ditjen Dikdasmen Depdikbud. IKIP Malang selaku Pembina Sekolah PPSP telah menindaklanjuti dengan SK Rektor IKIP Malang No. 0384/Kep/PT 28/C/86 tertanggal 1 Agustus 1986 dengan melimpahkan guru dan pegawai untuk dikelola oleh Kanwil Depdikbud Proinsi Jawa Timur sampai sekarang.

Sejak SMA PPSP diubah menjadi SMA Negeri 8 Malang, maka sistem belajar-mengajar menggunakan cara belajar siswa aktif dengan pendekatan ketrampilan proses. Disela-sela kegiatan belajar-mengajar, para siswa masih memiliki kesempatan berprestasi dengan cara mengikuti Program Rotary AFS, begitu pula sebaliknya, sekolah juga sering menerima tamu pertukaran pelajar yang mengikuti program khusus selama satu tahun. Pengalaman sesama pelajar merupakan kesibukan tersendiri yang dapat menambah khasanah pergaulan antar bangsa.

Mulai Tahun pelajaran 2009/2010 SMAN 8 Malang menuju RSBI (Rintisan Sekolah Bertarap Internasional). Pada tahun pelajaran 2010/2011 direkomendasi melaksanakan RSBI dan tujuan selanjutnya mewujudkan SBI (Sekolah Bertarap Internasional). Bersamaan dengan ini SMAN 8 Malang membuka layanan untuk siwa CIBI ( Cerdas Istimewa Bakat Istimewa) yang lebih dikenal dengan program akselerasi.

Dalam memberikan penjaminan mutu RSBI, SMAN 8 Malang pada tahun 2010 menstandarkan Sistem Manejemen Mutu bertarap Internasionanl dan telah berhasil mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008.

## **b. Tujuan SMA Negeri 8 Malang**

Dalam rangka pencapaian visi dan misi SMA Negeri 8 Malang memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan pelestarian dan perlindungan lingkungan hidup melalui pembelajaran monolitik dan integrasi.
2. Melakukan kegiatan pencegahan pencemaran lingkungan hidup melalui pembelajaran monolitik dan integrasi.
3. Melakukan kegiatan pencegahan kerusakan lingkungan hidup melalui pembelajaran monolitik dan integrasi.
4. Melakukan kegiatan peringatan hari-hari besar lingkungan hidup melalui kegiatan “Gapema” (Gabungan Pecinta Alam Maya Pada).
5. Melakukan pengimbasan sekolah adiwiyata di sekitar sekolah.
6. Melakukan pengimbasan PIK-R “KONRESA” (Pusat Informasi Konseling) di sekitar sekolah.
7. Melakukan kegiatan pada peringatan besar keagamaan dan hari besar nasional.
8. Melakukan kegiatan lomba akademik dan non akademik yang melibatkan warga sekolah dan atau luar sekolah.
9. Melakukan kerjasama dengan alumni untuk mendukung berbagai kegiatan di sekolah.
10. Melakukan kemitraan dengan sekolah unggul di dalam maupun di luar negeri.

## **c. Keadaan Demografis Subjek Penelitian**

Keadaan demografis subjek dalam penelitian ini menggambarkan umur, Kelas, dan jenis kelamin. Data demografis subjek penelitian berupa umur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Umur Subjek Penelitian

No	Umur	Jumlah
1	14	12
2	15	32
3	16	35
4	17	2
5	Jumlah	81

Tabel 4.2

Kelas Subjek Penelitian

Kelas	Jenis Kelamin Perempuan	Jumlah Sampel
XI IA 2	15	4(Angket )
XI IA 3	16	5(Angket )
XI IA 5	13	10(Angket )
XI IS 1	19	6(Angket )
XI IS 2	20	5(Angket )
XI IS 3	21	8(Angket )
X2	18	9(Angket )
X3	21	3(Angket )
X4	16	5(Angket )
X5	19	4(Angket )

X6	18	10(Angket )
X7	19	3(Angket )
X8	22	5(Angket )
XAks	15	4(Angket )
<b>Jumlah Total Sampel</b>	<b>Angket = 81 siswi</b>	

## 2. Kosmetik Garnier

### a. Profil perusahaan kosmetik Garnier

L'Oréal adalah sebuah merek yang menawarkan seluruh aspek kecantikan, mulai dari produk perawatan kulit dan tata rias sampai dengan produk perawatan, pewarnaan dan penataan rambut. L'Oréal merupakan pakar di bidang kecantikan, tata rias, pewarnaan rambut dan kulit, dan dengan inovasi terbaru dari L'Oréal Laboratories, menciptakan produk-produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. L'Oréal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancôme, salah satu merek luxury. Beberapa merek Grup L'Oréal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia seperti parfum Guy Laroche, Cacharel dan Ralph Lauren.

Pada tahun 1985, Grup L'Oréal menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'Oréal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT L'Oréal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oréal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu: PT L'Oréal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oréal, dan PT

Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

L'Oréal hadir di Indonesia dengan 15 merek yang terbagi dalam 3 kategori; luxury, consumer dan professional (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah: L'Oréal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oréal Professionel, Kérastase Paris, Matrix; Lancôme, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT Monica Hijau Lestari.

L'Oréal Indonesia menetapkan strategi kunci dalam menghadirkan inovasi kelas dunia L'Oréal bagi seluruh masyarakat Indonesia: wanita dan pria dari setiap lapisan umur, segmen, dan kalangan. Dalam industri kosmetik, di tahun 2010 Grup L'Oréal mencatat pertumbuhan penjualan sebesar +11.6% dengan penjualan bersih sebesar 19,5 miliar Euro. Kinerja L'Oréal meningkat di seluruh kawasan, di seluruh jalur distribusi dan segmen usaha. Kiat usaha L'Oréal yang lebih dinamis dari kinerja pasar, semakin menguatkan posisinya sebagai perusahaan nomor satu di industri kecantikan dunia. "L'Oréal di Indonesia pun menghasilkan kinerja memuaskan di tahun 2010 dengan menjadi perusahaan dengan pertumbuhan paling cepat dalam industri kecantikan di Indonesia, dan merupakan anak perusahaan Grup L'Oréal dengan pertumbuhan tercepat ketiga di dunia" ujar Jean-Christophe Letellier, President Director, PT L'Oréal Indonesia.

Slogan dari L'Oreal bermacam-macam tergantung dari bahasa masing-masing negara Portugis - Cuida bem de ti (Rawatlah diri sendiri) di Jerman Denk sebuah Dich (Pikirkan tentang diri sendiri), Sebelumnya "Sie sind es sich wert" (Engkau layak itu)

Thailand เพราะ เรา ใส่ใจ (Karena kami peduli) dan Bahasa Indonesia “Sayangi dirimu (Cinta diri sendiri)”.

Garnier adalah perusahaan di seluruh dunia berafiliasi dengan 29 merek lain yang dimiliki oleh L'Oreal. Pada 2009, Garnier memiliki tiga lini produk berkonsentrasi pada membantu konsumen dengan penampilan pribadi. Garnier menawarkan perawatan kulit, perawatan rambut, warna rambut dan produk styling, yang didistribusikan di 16 negara. Produk Garnier pertama dibuat oleh Alfred Garnier tahun 1904, tonik rambut. Nama perusahaan penuh, Laboratorium Garnier, berasal pada tahun 1920 sebagai produsen produk perawatan rambut dibuat dengan bahan organik. Garnier melanjutkan misinya bahwa hari ini, karena semua produk-produknya dibuat dengan bahan alami.

Grup L'Oreal telah memiliki Garnier sejak tahun 1965. L'Oreal, yang berbasis di Perancis dan Amerika Serikat, telah beroperasi sejak 1909. Sekarang memiliki lima divisi termasuk Garnier. L'Oreal memiliki fokus pada penelitian, khususnya penelitian dalam pembangunan berkelanjutan, dengan pusat penelitian di tiga benua. Produk Garnier saat ini memiliki tiga lini produk: Fructis, Nutrisse dan Ahli Gizi. Fructis, mulai tahun 1996, adalah garis Garnier dari perawatan rambut dan produk styling. Nutrisse, warna rambut Garnier line dirilis pada tahun 2002, awalnya disebut Natea ketika memulai debutnya pada tahun 1998. Natea tidak sukses di Amerika Serikat seperti di Eropa, maka perubahan nama. Garnier mulai menjual Ahli Gizi, perawatan kulit lini produk, pada tahun 2005.

## **B. Pelaksanaan Penelitian**

### **1. Tahap persiapan penelitian**

- a. Menentukan lokasi penelitian dan melakukan survey untuk memperoleh izin penelitian di perusahaan yang akan diteliti dilakukan pada Februari 2012
  - b. Mengurus izin penelitian dari fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malulana Malik Ibrahim Malang menuju instansi yang dituju yakni SMA Negeri 8 Malang dan melalui DIKNAS kota Malang
  - c. Mempersiapkan alat ukur atau *instrument* yakni skala kepuasan konsumen dan angket loyalitas konsumen
  - d. Melakukan try out dan uji coba instrument untuk mengetahui uji validitas dan reabilitas aitem skala kepuasan konsumen dan angket loyalitas konsumen serta mengetahui apakah daftar pernyataan sesuai dan dapat dipahami oleh responden. Dalam try out menggunakan 17 responden. Try out ini dilakukan di SMA Negeri 8 Malang pada tanggal 19-21 April 2012
2. Tahap pelaksanaan
- Pembagian dan penyebaran angket skala dilaksanakan di SMA Negeri 8 Malang pada tanggal 23-30 April 2012 dan sampel penelitian yang digunakan sebanyak 81 orang responden pengguna produk kosmetik Garnier. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan skala kepada konsumen pengguna produk kosmetik Garnier. Hal ini dilakukan oleh peneliti selama 7 hari di SMA Negeri 8 Malang.

## **C. Analisis Data Hasil Penelitian**

### **1. Analisis data Kepuasan Konsumen**

Untuk mengetahui kategorisasi pada variable Kepuasan Konsumen pada subjek penelitian, dilakukan perhitungan untuk melihat tingkat Kepuasan Konsumen siswi pengguna produk kosmetik Garnier, sehingga dapat diketahui apakah konsumen produk kosmetik Garnier mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sedang atau rendah.

Nilai skala dari tiap kategori dapat diketahui setelah mendapatkan mean dan standart deviasinya. Mean dan standart deviasi diperoleh melalui perhitungan dengan bantuan SPSS

	Mean	Std. Deviation	N
KepuasanPelanggan	44.85	2.501	81

(statistical  
and service

product solution) 19.00 for windows dan didapatkan hasil mean sebesar 44, 85 dan standart deviasi sebesar 2, 501

Tabel 4.3

Deskripsi Statistik Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen siswi pengguna produk kosmetik Garnier di SMA Negeri 8 Malang pengkategorian tersebut dapat diketahui setelah melalui perhitungan manual dengan langkah-langkah berikut:

a. Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ) dari Kepuasan Konsumen dengan rumus :

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i_{max} + i_{min}) \sum k & \mu &= \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 13 & i_{max} &= \text{skor maksimal item} \\ &= 2,5 \cdot 13 & i_{min} &= \text{skor minimal item} \\ &= 32,5 & \sum k &= \text{jumlah item} \end{aligned}$$

b. Menghitung deviasi standart hipotetik ( $\mu$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned} \sigma &= \frac{1}{6} (51-37) & \sigma &= \text{deviasi standart} \\ &= \frac{1}{6} \cdot 14 & x_{max} &= \text{skor maksimal subjek} \\ &= 2,3 & x_{min} &= \text{skor minimal subjek} \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = \mu - 1\sigma$$

$$= 32,5 - (1.2,3)$$

$$= 30,2$$

$$\text{Sedang} = \mu - 1\sigma \leq X \leq \mu + 1\sigma$$

$$= 30,2 \leq X \leq 34,8$$

$$\text{Tinggi} = \mu + 1\sigma$$

$$= 32,5 + (1.2,3)$$

$$= 34,8$$

Dari hasil di atas dapat dilakukan pengkategorian atau standarisasi sebagai berikut :

1. Kategori tinggi adalah skor yang lebih besar dari 34,8
2. Kategori sedang adalah skor yang dimulai dari skor 30,3 sampai 34,8
3. Kategori rendah adalah skor yang kurang dari 30,2

Berdasarkan distribusi ini, dapat ditentukan besarnya frekuensi untuk masing-masing kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas dan data selengkapnya dapat dilihat table di bawah ini :

Tabel 4.4

Distribusi tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel	Kategori	Kategori	Frekuensi	%
Loyalitas Konsumen	Tinggi	$X > 30,2$	81	100%
	Sedang	$30,2 < X \leq 34,8$	-	0%
	Rendah	$X \leq 34,8$	-	0%
<b>Jumlah</b>			81	100%

Data di atas menjelaskan bahwa Loyalitas Konsumen responden dengan kategori tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 100% dengan jumlah responden 72 dari 81 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat loyalitas yang sedang sejumlah 11 % dengan jumlah 9 responden dari 81 responden yang ada, dan konsumen yang memiliki tingkat Loyalitas rendah sebesar 0% atau tidak ada responden dalam tingkat ini. Sehingga dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen berada di kategori yang sangat tinggi.

## 2. Analisis data Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada variable Kepuasan Konsumen pada subjek penelitian, dilakukan pengklasifikasian skor subjek berdasarkan norma

yang ditentukan. Penghitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat Loyalitas Konsumen pengguna produk kosmetik Garnier di SMA Negeri 8 Malang, sehingga dapat diketahui tingkatnya apakah tinggi, sedang atau rendah. Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan skor hipotetik. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah :

a. Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i_{max} + i_{min}) \sum k & \mu &= \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 16 & i_{max} &= \text{skor maksimal item} \\ &= 2,5 \cdot 16 & i_{min} &= \text{skor minimal item} \\ &= 40 & \sum k &= \text{jumlah item} \end{aligned}$$

b. Menghitung deviasi standart hipotetik ( $\mu$ ) dengan rumus :

$$\begin{aligned} \sigma &= \frac{1}{6} (56-40) & \sigma &= \text{deviasi standart} \\ &= \frac{1}{6} 16 & x_{max} &= \text{skor maksimal subjek} \\ &= 2,7 & x_{min} &= \text{skor minimal subjek} \end{aligned}$$

Dari hasil analisis tersebut, diketahui besarnya nilai mean hipotetik ( $\mu$ ) sebesar 40 dan nilai standart deviasi hipotetik ( $\sigma$ ) sebesar 2,7. Dari hasil ini dapat dilakukan standarisasi atau pengkategorian untuk masing-masing subjek.

c. Kategorisasi

Pengkategorian dapat dilakukan dengan cara membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 4.5

Pengkategorian dengan Mean Hipotetik

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\sigma)$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= \mu - 1\sigma \\ &= 40 - (1.2,7) \\ &= 37,3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= \mu - 1\sigma \leq X \leq \mu + 1\sigma \\ &= 37,3 \leq X \leq 42,7 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= \mu + 1\sigma \\ &= 40 + (1.2,7) \\ &= 42,7 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat dilakukan pengkategorian atau standarisasi sebagai berikut :

1. Kategori tinggi adalah skor yang lebih besar dari 42,7
2. Kategori sedang adalah skor yang dimulai dari skor 37,3 sampai 42,7
3. Kategori rendah adalah skor yang kurang dari 37,3

Berdasarkan distribusi ini, dapat ditentukan besarnya frekuensi untuk masing-masing kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas dan data selengkapnya dapat dilihat table di bawah ini :

Tabel 4.6

Distribusi tingkat Loyalitas Konsumen

Variabel	Kategori	Kategori	Frekuensi	%
----------	----------	----------	-----------	---

Loyalitas Konsumen	Tinggi	$X > 42,7$	72	89%
	Sedang	$37,3 < X \leq 42,7$	9	11%
	Rendah	$X \leq 37,3$	–	0%
<b>Jumlah</b>			81	100%

Data di atas menjelaskan bahwa Loyalitas Konsumen responden dengan kategori tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 89% dengan jumlah responden 72 dari 81 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat loyalitas yang sedang sejumlah 11 % dengan jumlah 9 responden dari 81 responden yang ada, dan konsumen yang memiliki tingkat Loyalitas rendah sebesar 0% atau tidak ada responden dalam tingkat ini.

### 3. Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan (korelasi) kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pengguna produk kosmetik Garnier, maka dilakukan analisis korelasi product moment dari Karl Pearson dengan menggunakan program SPSS versi 19.00 *for windows* untuk dua *variable*, untuk uji hipotesis penelitian. Setelah dilakukan analisis data diketahui hasil korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

***Correlations* antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen**

		KepuasanKons umen	LoyalitasKonsu men
KepuasanKonsumen	Pearson Correlation	1	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
LoyalitasKonsumen	Pearson Correlation	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen pengguna produk kosmetik Garnier Siswi Sma Negeri 8 Malang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8  
Hasil Korelasi Kepuasan Dengan  
Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Garnier

4.	$r_{xy}$	Sig	Keterangan	Kesimpulan	Uji
	0,701	0,000	Sig < 0,05	Sangat signifikan	

#### Normalitas

1. Uji normalitas sebaran pada angket kepuasan konsumen dilakukan dengan metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai  $p > 0,005$ . Hasil uji normalitas diperoleh nilai  $Z = 1.157$  dan  $p = 0,137$  (dapat dilihat dilampiran). Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa distribusi data angket kepuasan konsumen telah menyebar secara normal

2. Uji normalitas sebaran pada angket loyalitas konsumen dilakukan dengan metode statistik *one sample Kolmogrov-Smirnov test*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai  $p > 0,005$ . Hasil uji normalitas diperoleh nilai  $Z = 0.945$  dan  $p = 0.333$  (dapat dilihat dilampiran). Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwadistribusi data angket loyalitas konsumen telah menyebar secara normal. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

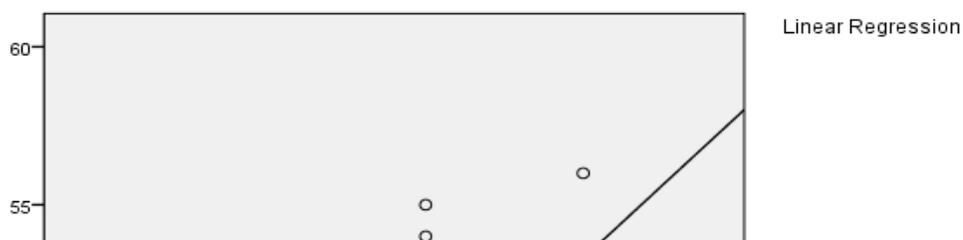
Tabel 4.9  
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Z	P	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1.157	0.137	Sebaran Normal
Loyalitas Konsumen	0.945	333	Sebaran Normal

## 5. Uji Linieritas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dari hasil perhitungan diperoleh harga nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linear. Berdasarkan dari hasil uji linieritas hubungan antara kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dengan loyalitas konsumen menghasilkan  $Rsq$  0, 492 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p < 0,05$ ). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dengan loyalitas konsumen sehingga analisis data dapat dilanjutkan melalui uji hipotesis analisis *product moment*.

Skema 4. Analisis uji linieritas



ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitasKonsumen *	Between Groups	491.023	13	37.771	6.810	.000
KepuasanKonsumen	Linearity	424.307	1	424.307	76.504	.000
	Deviation from Linearity	66.715	12	5.560	1.002	.457
	Within Groups	371.595	67	5.546		
	Total	862.617	80			

## 6. Pembahasan

Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) merupakan suatu variabel yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen merupakan fungsi dari

kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 23-30 April 2012 yang bertempat di SMA Negeri 8 Malang ditunjukkan kepada responden yang menggunakan produk kosmetik Garnier dalam kehidupan sehari-hari. Para responden sebagian besar memilih produk kosmetik Garnier karena komposisinya terbuat dari bahan-bahan alami seperti pada Garnier *Light* mengandung pure lemon essence, yaitu kombinasi dari sari lemon asli dan vitamin C, yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati, membuat kulit menjadi bercahaya, dan mempertahankan kandungan vitamin C di dalam kulit. Jumlah sampel sebanyak 81 orang sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Adapun metode pengambilan *sampling* ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subjek berdasarkan cirri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang sesuai dan mempunyai hubungan yang erat dengan cirri-ciri dan sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Cirri-ciri sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Garnier.

Uji coba dilaksanakan pada tanggal 19-21 April 2012. Instrument penelitian diberikan kepada 17 responden konsumen yang menggunakan produk kosmetik Garnier di SMA Negeri 8 Malang. Dari 36 aitem kepuasan konsumen terdapat 13 aitem yang valid. Sedangkan angket loyalitas konsumen berjumlah 25 aitem, terdapat 17 aitem yang valid dan 8 angket yang dinyatakan gugur. Setelah didapat hasil dari pengujian skala maka peneliti melanjutkan penelitian yang sebenarnya yang akan ditunjukkan kepada konsumen pengguna produk Kosmetik Garnier dengan jumlah 81 responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori yang tinggi yakni dalam prosentase 100%. Sedangkan dalam kategori sedang dan rendah, tidak memperoleh hasil 1%pun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa produk kosmetik Garnier benar-benar memberikan kepuasan konsumen yang sangat tinggi terhadap konsumennya. Hal ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen sangat penting dan berpengaruh besar bagi konsumen dan pelanggan produk kosmetik Garnier yang berada di bawah label perusahaan L'Oreal.

Paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan pembeli dan menjadikan mereka menjadi konsumen yang setia, sesuai dengan Kotler (2000 : 140) yang mengatakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Tingginya konsumen yang merasakan kepuasan dilihat dari hasil prosentase menunjukkan bahwa perasaan yang puas telah berdampak pada kesetiaan pada produk yang dihasilkan dan dapat dilihat berdasarkan indikator yang telah tercantum diatas. adapun konsep-konsep tersebut adalah kualitas produk, harga, kualitas jasa, *emotional factor*, kemudahan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 100% responden mengatakan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Kosmetik Garnier di SMA Negeri 8 Malang termasuk dalam kategori tinggi, konsumen sebagian mengatakan merasa benar-benar merasakan hasil yang maksimal setelah melakukan pembelian dan pemakaian pada produk tersebut. Mereka mengatakan dengan memakai produk Garnier, mereka tidak takut karena tidak ada bahan-bahan kimia dan efek yang akan timbul setelah pemakaian produk tersebut. Selain itu, produk Garnier membuat wajah menjadi cerah dan tampak putih sehingga sesuai dengan yang mereka harapkan dan akan menjadi konsumen yang setia sesuai dengan Al-Qur'an surat An nissa' ; 86

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

86. apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)[327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.[327] Penghormatan dalam Islam ialah: dengan mengucapkan Assalamu'alaikum.

Dari ayat diatas telah dijelaskan bahwa ketika kita diberi penghormatan apapun itu bentuknya maka harus dibalas dengan lebih baik, seperti halnya ketika konsumen merasa puas timbulah loyalitas konsumen yang sesuai dengan konsep indikator loyalitas konsumen yakni jika konsumen merasa puas mereka akan bersikap loyal dengan cara melakukan pembelian secara berulang pada produk kosmetik Garnier.

Tingkat loyalitas konsumen dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen produk kosmetik Garnier di SMA Negeri 8 Malang kepada 81 responden, dapat diketahui 72 orang dalam kategori tinggi dengan prosentase 89%, 9 orang dalam

kategori sedang dengan prosentase sebesar 11% dan dalam kategori rendah konsumen tidak ada yang merasa bahwa responden tidak loyal.

Dari hasil ini dapat diketahui bahwa kosumen Garnier di SMA Negeri 8 Malang memiliki tingkat Loyalitas yang tinggi dan sedang namun lebih dominan kepada tingkat loyalitas yang tinggi. Untuk menjadi konsumen yang loyal seorang konsumen harus melalui dalam beberapa tahapan dan memperhatikan masing-masing tahapan serta memnuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dengan perusahaan. Seperti menurut Menurut Oliver (1997 : 392), ada empat tahap loyalitas yakni *cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran), *affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh), *coractive loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen), dan *action loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan).

Hasil analisi korelasi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh  $r_{xy} 0,701$  dengan taraf signifikansi 0,000 dengan besarnya sampel 81 subjek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan *loyalitas konsumen* pada produk kosmetik di SMA Negeri 8 Malang dengan  $\alpha < 0,05$  dapat dijelaskan dengan ( $r_{xy} = 0.701$ ;  $sig = 0,000$  dan  $\alpha < 0,05$ ). Hipotesis dalam penelitian ini adalah diterima karena terdapat hubungan yang sangat positif antara kepuasan konsumen (x) dengan loyalitas konsumen (y) pengguna produk Kosmetik Garnier. Hal ini berarti jika Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*) yang dirasakan oleh pelanggan dan konsumen dalam tingkatan yang tinggi, maka kecenderungan Loyalitas Konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu member khazanah keilmuan psikologi baik dalam dunia *scientific* maupun integrasi keislaman.

