



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK WARDAH
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI
KOTA JEMBER**

***EFFECT OF BRAND IMAGE , Wardah PRODUCT QUALITY
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CITY
JEMBER***

SKRIPSI

Oleh :

Siti Ubaidah

NIM.120810201281

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK WARDAH
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI
KOTA JEMBER**

***EFFECT OF BRAND IMAGE , Wardah PRODUCT QUALITY
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CITY
JEMBER***

SKRIPSI

Oleh :

Siti Ubaidah
NIM.120810201281

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Siti Ubaidah
NIM : 120810201281
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Siti Ubaidah
NIM : 120810201281

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember.

Nama Mahasiswa : Siti Ubaidah

NIM : 120810201281

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, MSi
NIP. 196107291986032001

Dr. Nurhayati, SE. MM
NIP. 196106071987022001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK WARDAH TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Siti Ubaidah
NIM : 120810201281
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Agustus

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, M. Si : (.....)
NIP. 195910131988021001

Sekretaris : Drs. Adi Prasodjo, M. P : (.....)
NIP. 195505161987031001

Anggota : Drs. Agus Provono, MM : (.....)
NIP. 196010161987021001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini;
2. Orang tuaku, Ibuku Samia dan Bapakku Moch Dahri yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
3. Kakak ku Moch Syaiful Bahri yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa;
4. Dosen Pembimbing tercinta Dr. Diah Yulisetiari, M.Si dan Dr. Nurhayati, MM beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
6. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
7. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Allah dulu, Allah lagi, Allah Terus. (Yusuf Mansyur)

Tersenyumlah dalam menghadapi sesuatu karena dengan tersenyum masalah yang kita emban akan lebih ringan dan selalu berusaha dan berdoa.

(Siti Ubaidah)



RINGKASAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK WARDAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA JEMBER;

Siti Ubaidah; 120810201281; 2016; 77 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu sangat penting. Bagi kaum wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik fisik seseorang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. 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 bagi kaum muslimah. Begitu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi wanita yang berhijab, hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu dalam memasarkan produk unggulannya yaitu Wardah kosmetik. Keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI.

Obyek pada penelitian ini adalah, pelanggan kosmetik wardah di kota Jember dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik wardah. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan wanita kosmetik wardah di kota Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, Jumlah responden 100 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160). Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 10. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*), untuk mengetahui hubungan kausalitas antar antar variabel, yang mana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember, maka dapat di simpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas

Produk Wardah berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember.



SUMMARY

EFFECT OF BRAND IMAGE , Wardah PRODUCT QUALITY CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CITY JEMBER ;
Siti Ubaidah ; 120810201281 ; 2016 ; 77 pages ; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember .

Beauty is the basis for the modern woman who always wants to show itself in the existence of sociality. Many ways to do women in their efforts to achieve the coveted beauty. Modern lifestyle tends to practically requires people to do the job fast and easy way. This applies also in the case of selection of cosmetics for women who always want to decorate or beautify themselves obtained with rapid processing. Appearance in women is so very important. For women, beauty and physical attractiveness is very important to mankind. Because social support, popularity, the selection of mates and careers affected person's physical attractiveness. Cosmetics is a unique product because besides these products have the ability to meet basic needs beauty as well as women will often be a means for consumers to clarify the identity of her socially in society. Beauty products is now widely found on the market, ranging from beauty products designed for specific skin type, to beauty products (cosmetics) that have licensed halal for Muslim women. So many cosmetic products offered by providing benefits in the use required by consumers drive the spirit producers to seize business opportunities from such opportunities so that maximum benefit is obtained.

Wardah is one cosmetic product, which is currently the talk of many people, especially for women who are veiled, it is utilized by PT. Heritage Tradition Capital in marketing their products namely cosmetic Wardah. The advantages of the product Wardah compared with other cosmetic products are guaranteed halal passed by the MUI.

Object of this research is, Wardah cosmetics customers in Jember city with a population in this study are customers of cosmetic Wardah. While the sample is Wardah cosmetics female customers in the town of Jember. The number of samples in this study were 100 respondents, the number of respondents 100 people is also a sufficient sample size to represent the entire populations, these considerations have now supported the opinion of Roscoe (2006: 160). In this study the number of indicator variables totaling 10. The data analysis method used in this research is the analysis of the path (Path Analysis), to determine the relationship between the causality between variables, which the independent variables affect the dependent variables, either directly or indirectly secara directly.

Based on the results of research and discussion on the influence of brand image, product quality Wardah Satisfaction and Customer Loyalty in the city of Jember, it can be concluded that the variable Brand and Product Quality Wardah significantly affect Satisfaction and Customer Loyalty in the city of Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Nurhayati, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Imam Suroso, M. Si., Drs. Adi Prasodjo, MM., Drs. Agus Priyono, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Bapak dan Ibu tercinta, Moch Dahri dan Samia, Kakak ku Moch Syaiful Bahri dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian Skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
8. Citra Dewi yang selama ini tidak pernah bosan memberikan semangat dan dukungannya dalam kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini. Para sahabat kuliahku F.i Januarum Sari, Indriati Faijatul Jannah, Marya Dewi, Dzikri, Serta teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan
9. Para sahabat keluarga KKN 83 terima kasih banyak telah memberi dukungan serta do'a dan bantuannya.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.

11. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, Agustus 2016



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
<i>SUMMARY</i>	Viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Citra Merek	9
2.2 Kualitas Produk.....	11
2.3 Kepuasan	11
2.4 Loyalitas	24
2.5 Pengaruh antar variabel	14
2.6 Kerangka Konseptual	21
2.7 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24

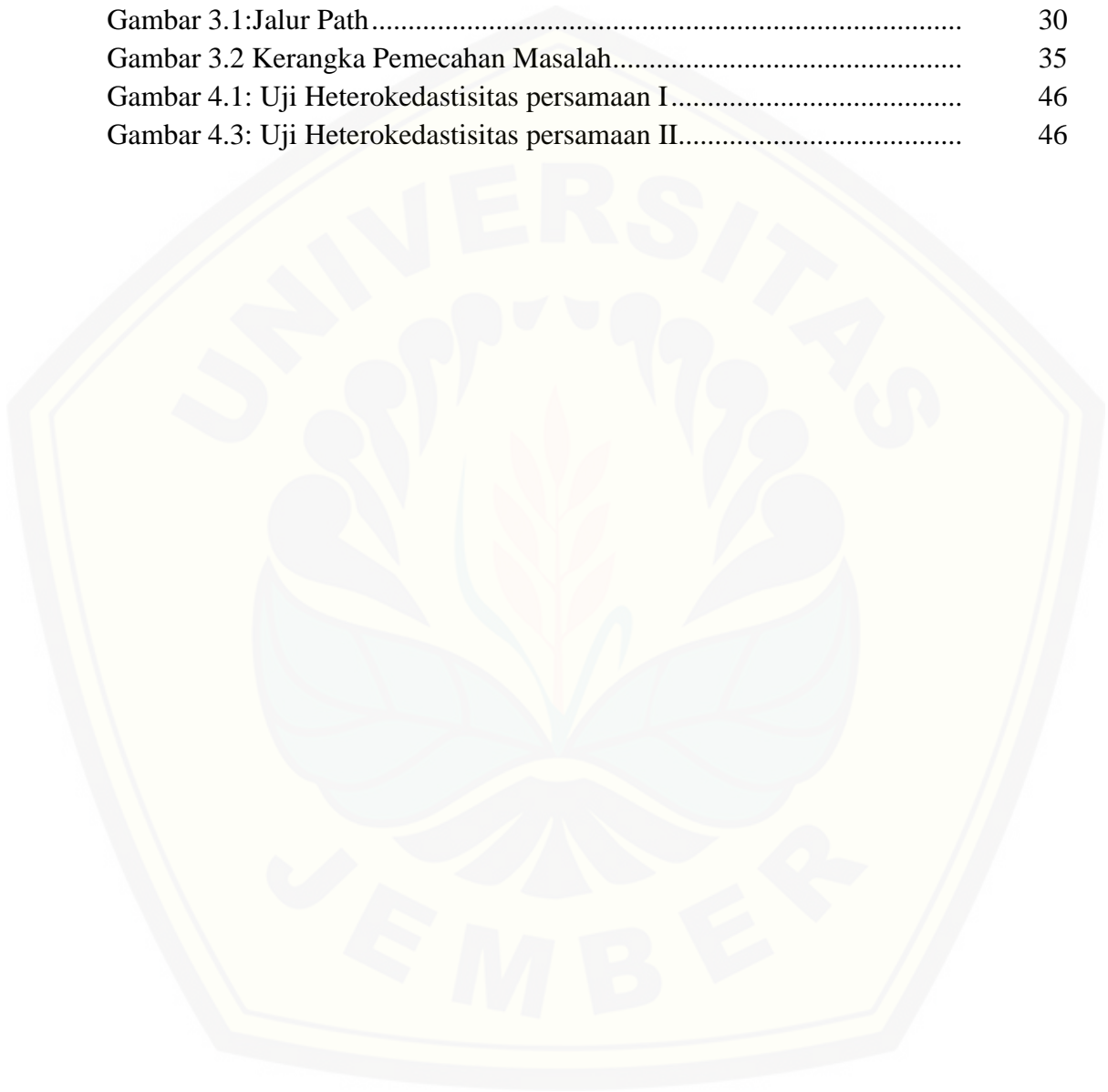
3.5 Identifikasi variabel.....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.8 Uji instrumen	26
3.9 Metode Analisis Data	27
3.10 Analisis Jalur	28
3.11 Trimming Teori	31
3.12 Menghitung Jalur	32
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.1.2 Visi, dan Misi.....	37
4.2 Deskripsi Responden	38
4.3 Karakteristik Responden	38
4.4 Deskripsi Variabel	40
4.5 Analisis Data.....	42
4.5.1 Pengujian Instrumen.....	42
4.5.2 Uji Validitas	42
4.5.3 Uji Realibilitas	43
4.5.4 Uji Asumsi Klasik	44
4.5.5 Uji Hipotesis	46
4.6 Pembahasan.....	50
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Umur Responden	39
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi Pendidikan Responden	39
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.4 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Citra Merek (X_1)	40
Tabel 4.5 Deskripsi Penilaian Terhadap Kualitas Produk	41
Tabel 4.6 Deskripsi Penilaian Terhadap Kepuasan.....	41
Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Terhadap Loyalitas	42
Tabel 4.8 : Validitas Instrumen.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada variabel Z.....	44
Tabel 4.11: Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada variabel Y.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I.....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II	45
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur	48
Tabel 4.15 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak langsung	49

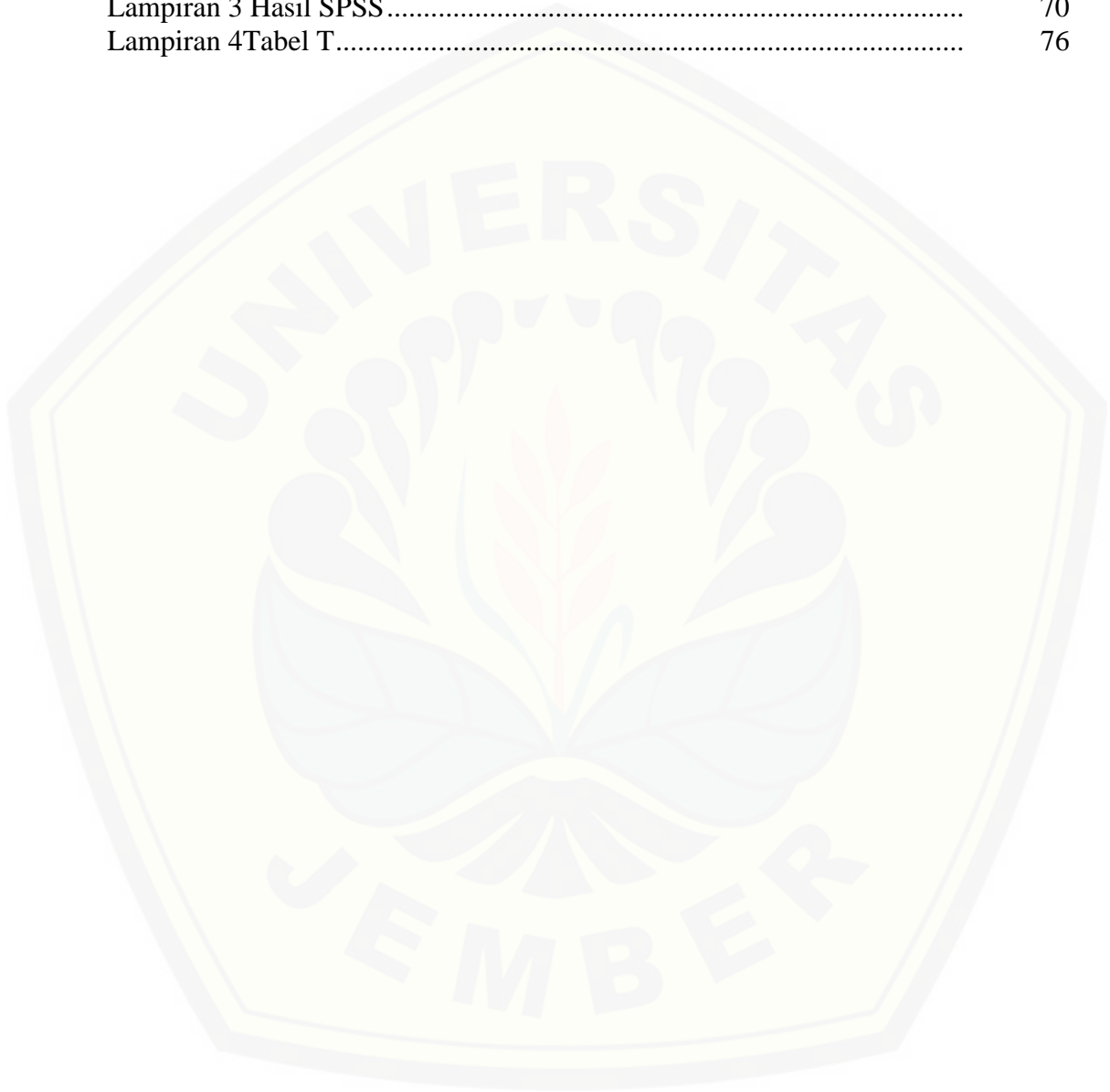
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1: Jalur Path	30
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 4.1: Uji Heterokedastisitas persamaan I	46
Gambar 4.3: Uji Heterokedastisitas persamaan II	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	64
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	70
Lampiran 4Tabel T.....	76



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan yang sangat pesat dalam dunia kosmetik. Berkembangnya bermacam – macam kosmetik dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah kecantikan. Perkembangannya dapat dilihat melalui produk kecantikan yang mempunyai kemampuan untuk membuat konsumen lebih puas.

Berkembangnya produk kosmetik menimbulkan banyak persaingan bisnis didalam industri kecantikan. Produk Kosmetik dilihat dari banyaknya merek-merek produk kosmetik yang tersebar di pasaran. Kosmetik diantaranya produk Latulipe, produk Citra, produk Wardah dan masih banyak lainnya. Persaingan bisnis yang terjadi menimbulkan peluang bagi perusahaan-perusahaan baru yang juga ingin bersaing dalam dunia kosmetik. Persaingan bisnis juga menimbulkan tantangan bagi banyak perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam dunia kosmetik, yaitu merebut dan mempertahankan pangsa pasar, merebut dan mempertahankan pangsa pasar bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan produknya, setelah itu perusahaan harus memperkenalkan produk yang telah diciptakan kepada calon konsumen agar calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian. Proses penyampaian informasi sangatlah penting, penyampaian informasi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Citra merek sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk, konsumen dalam memperoleh kepuasan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan diantaranya yaitu : rasa, kemasan, dan

harga. Atribut Produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk dan dipercaya terhadap merek tersebut.

Kualitas Produk yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan. Pelanggan juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas produk atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan citra perusahaan yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Setiap perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih pada kualitas produk karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk yang baik diharapkan pelanggan akan tetap dan tidak akan pindah ke perusahaan lain. Peningkatan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2015:2) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Berdasarkan pendapat Kotler tersebut, kepuasan pelanggan harus diusahakan semaksimal mungkin, dipelihara, dan selalu ditingkatkan sejalan dengan tuntutan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi dan bahkan sangat puas apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah

kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995:21).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler Philip (2009: 177) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan karena kepuasan konsumen adalah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, tetapi hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena konsumen saat ini memiliki kemampuan daya pikir yang lebih baik atau lebih terdidik. Tujuan perusahaan selain untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau perusahaannya adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen di hati para konsumen. Menurut Diah Yulisetiari (2014) pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan menunjukkan bahwa dimensi yang paling berdampak adalah kualitas produk yang berbeda dan Diah Yulisetiari (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk pembelian ulang atau berlangganan produk yang secara konsisten dipilih seterusnya.

Mowen (2002: 531) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Sikap positif terhadap produk bisa ditimbulkan melalui penggunaan media periklanan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk dan melalui promosi penjualan sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk dari harapan konsumen setelah melihat iklan dan promosi penjualan yaitu apakah harapannya sesuai dengan kenyataan produk. Loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dimana setelah konsumen merasa puas terhadap sebuah produk maka akan timbul perasaan untuk kembali menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (2011:18) loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah citra merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Loyalitas dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa loyal konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan alternatif yang lain.

Perusahaan kosmetik terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, yang tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif yaitu melalui iklan televisi (Majalah *Marketing* Edisi 02 / XIV / Februari 2014). Kosmetik Wardah memiliki stimulus tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat mengetahui produk wardah dan memilih produk tersebut untuk dipakai. Sebuah iklan perlu dikaji sehingga dapat menjadi media promosi efektif yang tidak hanya membangun kesadaran akan suatu merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dari *audiens* iklan. Kosmetik wardah berawal dari sebuah ide sederhana kosmetik yang menekankan faktor efektivitas dan tidak menimbulkan efek samping yang negatif serta sesuai dengan iklim tropis.

Perusahaan Kosmetik Wardah merupakan perusahaan yang saat ini sedang gencar dalam melakukan pemasaran di Indonesia. Perusahaan ini ingin menciptakan loyalitas konsumen dengan cara menggunakan media iklan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan melakukan banyak promosi penjualan guna menciptakan kepuasan konsumen. Saat ini iklan Kosmetik Wardah sering muncul di beberapa stasiun televisi swasta. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan atau memperkenalkan produk yang sedang *booming* saat ini dan juga untuk meningkatkan penjualan terhadap Wardah itu sendiri. Jumlah penjualan Kosmetik Wardah terus meningkat, termasuk penjualan di kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan diuntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar dan mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satu upaya terbesar yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut produk melainkan sudah di kaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi merek melalui kinerja produk yang konsisten. (Kotler. 2012: 23- 25).

Berdasarkan hal di atas rumusan masalah yang dapat di pakai adalah sebagai berikut :

- a. apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember?
- b. apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember?
- c. apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember?
- d. apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember?
- e. apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. menguji dan mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember.
- b. menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember.
- c. menguji dan mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember.

- d. menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember.
- e.
- f.
- g. menguji dan mengetahui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain:

- a. secara teoritis penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran yang mengkaji variabel-variabel yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian bidang pemasaran.
- b. secara praktis penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek (*Brand image*).

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2013:83). Simomara (2002:124) mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Rangkuti (2002:244) mendefinisikan bahwa Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat dibenak konsumen. Kotler (2001:5) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek.

Berkaitan dengan citra merek, Shimp (2003:12) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi. Konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Ferridewi, 2008:165-166). Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak. Ciri-ciri citra merek terdapat tiga komponen yaitu.

1. *Brand Association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya *factual* maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.
2. *Brand Value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
3. *Brand Positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih (Ferridewi, 2008:167).

Paparan di atas dapat dinyatakan bahwa *brand association*, *brand value* dan *brand positioning* merupakan ciri pada *brand image* yang mana ketiga ciri tersebut dapat mencerminkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk suatu objek. Hal tersebut dapat kita lihat pada faktor-faktor berikut.

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Darmadi Duriyanto dkk (2004:43) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu *perceived value*, *brand personality*, dan *organization association*.

2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen, maka semakin dukungan asosiasi merek itu semakin kuat maka akan semakin tinggi pula citra mereknya.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen, reputasi disini diantaranya adalah produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari reputasi yang baik kosmetik wardah dimata konsumen sehingga dengan menggunakan produk tersebut maka orang akan merasa dapat tampil lebih percaya diri.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingatoleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek .

Paparan di atas dapat dinyatakan bahwa asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek.

Indikator Citra Merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut.

1. Kesan Profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2. Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

2.2 Kualitas Produk.

Kualitas Produk menurut (Kotler, 2011:17) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Amstrong (2012:27) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dimiyati (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Biasanya, kualitas dihubungkan dengan kegunaan atau manfaat dari suatu produk maupun jasa. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

Graffin Jill (2013:11) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Nurhayati (2011:25) dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain.

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan, dengan adanya koordinasi tersebut dapat tercapai

suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan memengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan memengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasaran.

Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat 6 indikator dari kualitas produk menurut Dimiyati (2004:78-80) antara lain:

- a. dimensi pertama adalah *performance*. Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. dimensi kedua adalah *reliability*. Dimensi *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Realibility* lebih menunjukkan probabilitas produk dalam menjalankan fungsinya.
- c. dimensi ketiga adalah *feature* atau fitur. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.
- d. dimensi keempat adalah *durability* atau keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

- e. dimensi kelima adalah *conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. dimensi keenam adalah *design*. *Design* merupakan dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya *desain* dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2012:30).

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatka pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono Fandy (2003:110) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya (Kotler, 2004:42). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Definisi tersebut menjelaskan adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasaan pelanggan merupakan suatu perasaan dan penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi, dengan kata lain, jika konsumen merasa hal yang diperolehnya lebih rendah dari yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi dari apa yang ia harapkan, maka konsumen akan puas. Sedangkan jika apa yang

diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan puas (netral).

Kotler (2003:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan (2008:58) kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan harapannya. Bisnis bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Kotler, Philip 2009:36):

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2011:30) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak bisnis apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Griffin Jill (2011:30) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar dari pada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut, sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian barang yang dilakukan pelanggan. Shoemaker (2011:30)

mendefinisikan program loyalitas pelanggan sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan, dapat di bagi dalam ikatan emosional yang terjalin antara konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Griffin Jill (2005:140) mengatakan bahwa tahapan loyalitas terdapat 7 tahapan, yaitu:

- a. *suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang jasa yang ditawarkan.
- b. *prospects*, orang orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *disqualified prospects*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
- d. *firts time custamer*, pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. *repead custamer*, pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. *clients*, pelanggan yang membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggna ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.
- g. *advocates*, sama halnya dengan *clients* yang melakukan pembelian secara teratur namun selain itu mereka juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Konsumen yang royal adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali serta membantu dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Hurriyati, 2005:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. melakukan pembelian secara teratur
- b. tidak membeli diluar lini produk atau jasa
- c. merekomendasikan produk lain

d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing

Loyalitas pelanggan memiliki indikator tertentu, (Kusmayadi, 2007:67) mengemukakan bahwa, terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas yaitu:

- a. transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama.
- b. merekomendasikan kepada orang lain, karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan, seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.
- c. tidak menggunakan jasa lain yang ditawarkan, karena kepuasan yang dirasakannya suatu barang atau jasa, akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia ditempat tersebut
- d. tidak berpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiyur oleh tawaran produk sejenis pesaing, karena sudah berbentuk kenyamanan dalam diri selama meunggunkan produk tersebut

Menurut Zeithmal, *et al.* (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasional dengan konsumen adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator loyalitas yang kuat adalah:

- a. *say positive things*, adalah megatakan hal yang positif tentang produk atau layanan yang telah dikonsumsi
- b. *recommed friend*, adalah merekomendasikan produk atau layanan yang telah dikonsumsi kepada teman
- c. *continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk atau layanan yang telah dikonsumsi

2.5 Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan pelanggan

Menurut Rangkuti (2005) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan. Kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga

ditentukan pelayanan, nilai, citra merek dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Hubungan Citra Merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra Merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono Fandi (1996: 54) bahwa kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut, sebaliknya jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan pelanggan sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih

baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dalam jangka panjang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan (Ishak dan Lutfi, 2011).

Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Mardalis (2005) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan di salurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal.

2.5.3 Pengaruh Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Duriyanto, 2011:16).

Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”

Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak yang pesaing dan adanya kemampuan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dapat di ciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan dari citra merek tersebut.

2.5.4 Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan

jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Hasanah (2010) menemukan bahwa adanya pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen. Saputro (2010) menemukan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Zainnudin (2011) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.6 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.

Penelitian dalam konteks analisis kualitas terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dan dapat dijadikan sebagai landasan empiris dalam mengembangkan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain: Yuliarmi dan Riyasa (2010), Rinda dan Nur (2012), Diah Yulisetiari (2014), dan Diah Yulisetiari (2016)

- a. Yuliarmi dan Riyasa (2010), tujuannya adalah untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar, jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*.
- b. Rinda dan Nur (2012), melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Flexi Mobile Broadband* di Wilayah Surabaya dengan pendekatan SEM Bayesian. Jumlah sampel adalah 150. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas. Pada penelitian ini digunakan metode SEM dengan pendekatan Bayesian untuk menangani permasalahan sampel kecil. Penggunaan informasi prior sebagai informasi awal nilai parameter dalam model akan memberikan hasil

yang lebih baik dalam menghasilkan statistik dari distribusi posterior. Hasil variabel kualitas layanan memengaruhi secara signifikan variabel kepuasan pelanggan.

- b. Diah Yulisetiari (2014) melakukan penelitian dengan judul *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di restoran bisnis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ada 100 responden yang diambil sebagai sampel penelitian ini
- c. Diah Yulisetiari (2016) melakukan penelitian dengan judul *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bisnis perdagangan waralaba di Jawa Timur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

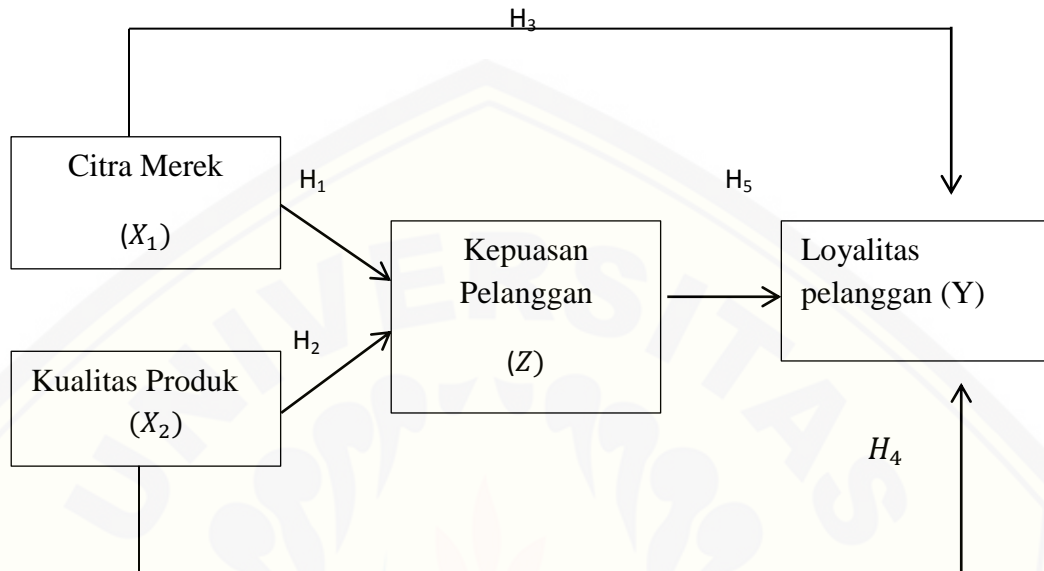
	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Yuliarmi dan Riyasa (2007)	Keandalan Tanggapan Keyakinan Empati Berwujud Kepuasan	Analisis linier berganda	Secara simultan faktor keandalan, tanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Rinda dan Nur (2012)	Kualitas layanan kepuasan Kepercayaan Loyalitas	SEM	Kualitas layanan memengaruhi loyalitas dan kepuasan, dan kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas
3	Diah Yulisetiarni (2014)	<i>The Relationship Between Service Quality, Costumer Satisfaction and Loyalty.</i>	Analisis Cartesius Diagram	Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan menunjukkan bahwa dimensi yang paling berdampak adalah kualitas layanan yang berbeda
4	Diah Yulisetiarni (2016)	<i>Relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty.</i>	Path Analisis	Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan alat analisis.

2.7 Kerangka Konseptual.

Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris, maka disusun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H1)
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H2)
3. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H3)
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H4)
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H5)

Kerangka konseptual dapat dideskripsikan dengan menggambarkan alur pemikiran dari penelitian ini. Kerangka konseptual di atas menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

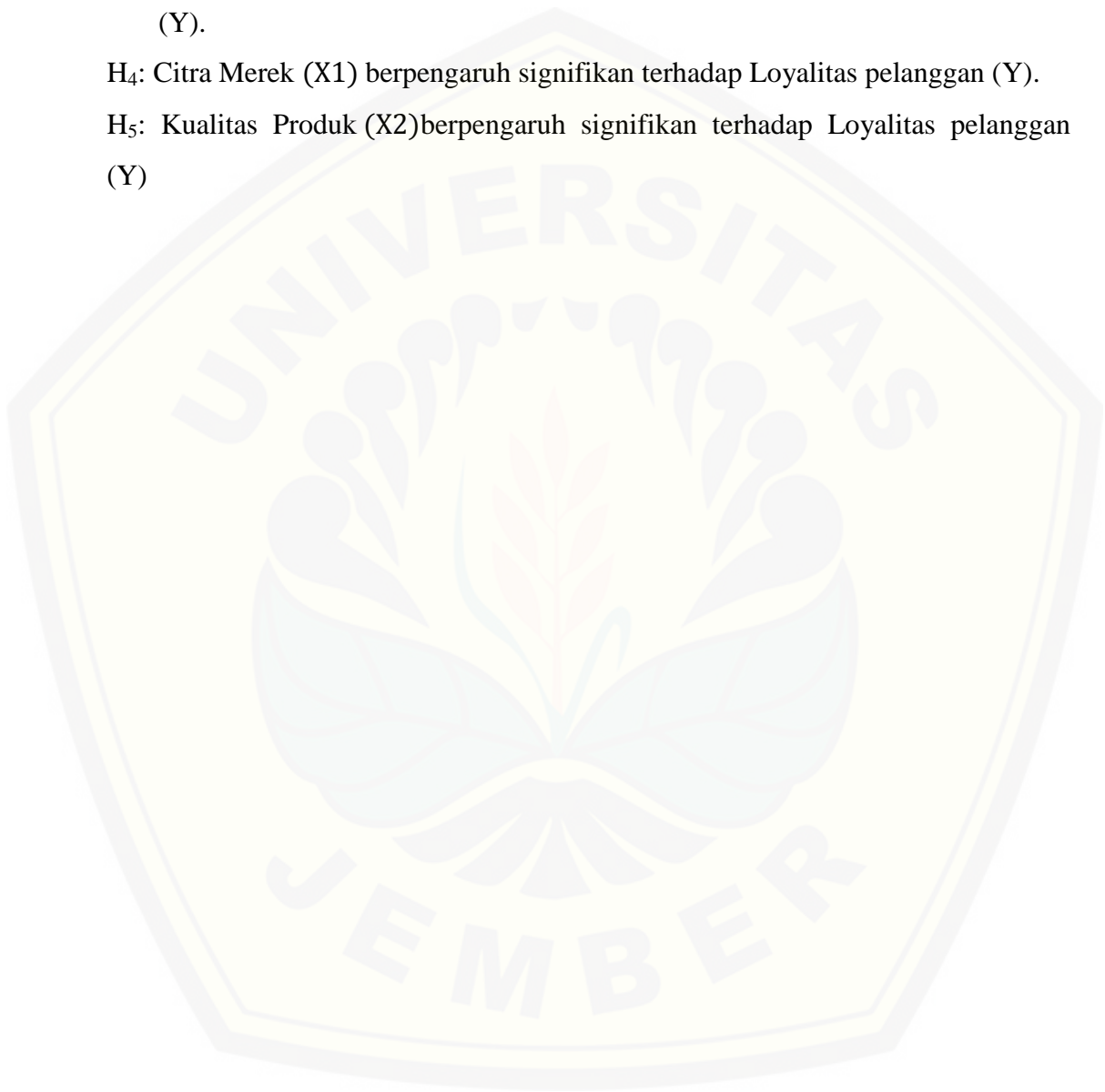
H₁: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z).

H₂: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H₃: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H₄: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

H₅: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y)



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Peneliti melaksanakan kegiatan penelitian terhadap fakta – fakta yang terjadi saat ini dari beberapa pelanggan di Kota Jember. Penelitian ini mengkaji Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan di Kota Jember.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kota Jember yang menggunakan kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscae (2009:142) menyatakan, yaitu menentukan ukuran sampel, antara lain, pada saat penelitian, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden yaitu sebesar 10 kali jumlah variabel, karena penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path*, maka 2 variabel bebas, 1 variabel *intervening* dan 1 variabel. Terikat variabel, maka jumlah anggota sampel dalam penelitian ini adalah = $10 \times 10 = 100$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, kuantitatif karena peneliti menggunakan angka dalam mengolah data. Hasil jawaban responden nantinya akan diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Data primer ini meliputi hasil wawancara dan penyebaran kuisioner serta hasil pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil rekapitulasi jawaban responden didalam penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi-informasi penting yang diperoleh dari pelanggan di Kota Jember, yang mana dokumen tersebut berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.4 Metode Pengambilan Data.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: wawancara dengan instrumen daftar pertanyaan atau kuisioner.

3.5 Identifikasi Variabel.

- a. Variabel *Independent* (X) yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain, yang termasuk dalam variabel independent dalam penelitian ini adalah :
 - Variabel X_1 : Citra Merek
 - Variabel X_2 : Kualitas Produk
- b. Variabel *Intervening* (Z) yaitu variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti, yang termasuk variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
- c. Variabel *Dependent* (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Hal ini yang merupakan variabel *dependent* adalah kinerja loyalitas pelanggan.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a) Citra Merek (X_1) adalah label pencitraan dari suatu produk yang berasal dari konsumen setelah melakukan pembelian. Indikatornya yaitu:
 - 1) mempunyai kesan yang positif di benak konsumen
 - 2) mempunyai pilihan warna yang beraneka ragam
 - 3) kemasan yang praktis
- b) Kualitas Produk (X_2) adalah keseluruhan dari produk yang bisa memuaskan konsumen. Indikatornya yaitu:
 - 1) memiliki kemasan yang menarik
 - 2) bahan yang terkandung dalam kosmetik wardah tidak mudah luntur pada saat pemakaian
- c) Variabel *Intervening* (Z) atau variabel antara adalah kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan. Indikatornya, yaitu:
 - 1) petunjuk pemakaian yang jelas sehingga mudah di mengerti.
 - 2) memiliki kandungan yang membuat kulit tampak lebih indah
- d) Variabel *Dependent* atau variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan yaitu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikatornya, yaitu :
 - 1) penggunaan ulang.
 - 2) menyebarkan informasi positif kepada orang lain.
 - 3) kesediaan untuk tetap memakai atau menggunakan jasa atau produk.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur pendapat dari para pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Jember. Menurut Sugiyono (2012:136-139) Skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata seperti berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.8 Uji instrumen

3.8.1 Uji Validitas.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected item – Total Correlation*) dengan r tabel, dengan kriteria sebagaimana berikut:

- a. jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka *item valid*
- b. jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka *item invalid*

Nilai r tabel dapat diperoleh dimana $df = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 100, maka besarnya $df = 100 - 2 = 98$, maka r tabel = 0,1966 pada tingkat signifikan sebesar 0,05.

3.8.2 Uji Reliabilitas.

Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha*. Metode *alpha* yang digunakan adalah metode *cronbach Alpha*. Singarimbun dan Effendi(2006: 143) yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana:

α = koefisien realibilitas

r = koefisien rata- rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan.

Setelah memperoleh nilai *alpha*, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis pada *alpha*, yaitu yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan reliabilitas instrumen berikut ini:

Tabel. Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan Reliabilitas instrumen berikut ini :

No	jumlah butir pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89
7	320	0,94
8	640	0,97

sumber: Ebel dan Frisbie (2001:8)

3.9 Analisis Data.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel- tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Analisis deskriptif data yang dimaksud diantaranya adalah *mean*, *median* dan *modus*. Selanjutnya menggambarkan sampel dengan tabel distribusi frekuensi berdasarkan beberapa kriteria tertentu seperti usia responden, keperluan responden.

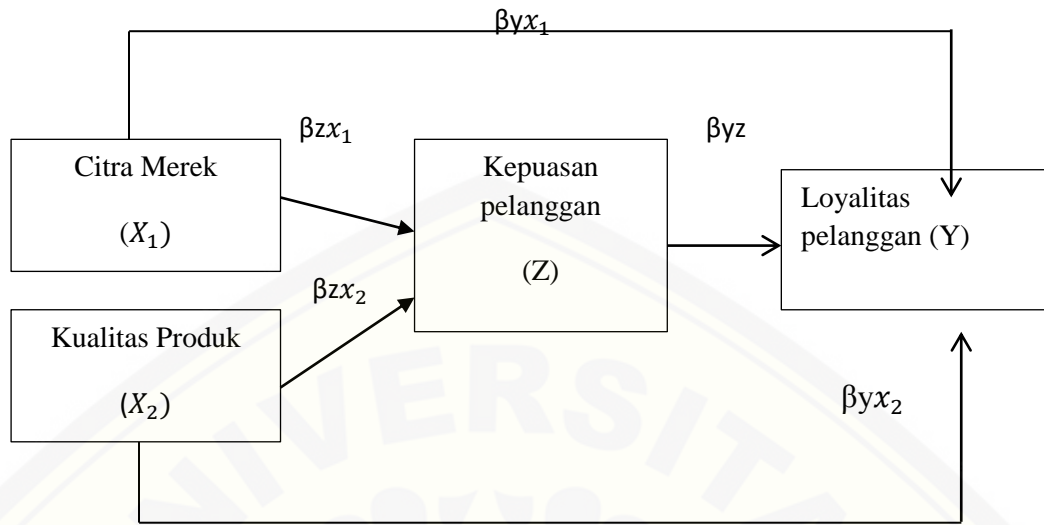
Analisis deskriptif ini digunakan untuk menunjukkan informasi umum dan karakteristik responden yang dituju. Analisis deskriptif juga berguna untuk pembahasan agar lebih komprehensif dan menyeluruh.

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Analisis Jalur menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel, yang mana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel antara, (Sarwono, 2006:147). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat atau juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori. Analisis jalur hanya menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel.

Hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas atau terikat bisa secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Hubungan langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel yang lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*Intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Kemudian pada setiap variabel *dependent* akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu.

Hubungan kausalitas antar variabel dan menguji hipotesis peneliti secara metamatis maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS v.21 for Windows*. *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beda (β) yang signifikan terdapat jalur. Analisis jalur maka perlu mengetahui adanya *path diagram* maupun *path coefficients* (koefisien jalur). Model analisis jalur disajikan pada gambar 2.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Keterangan :

β_{yx_1} = koefisien jalur pengaruh langsung citra merek (x_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

β_{yx_2} = koefisien jalur pengaruh langsung kualitas produk (x_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

β_{zx_1} = koefisien jalur pengaruh langsung citra merek (x_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

β_{zx_2} = koefisien jalur pengaruh langsung kualitas produk (x_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

β_{yz} = koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan kerja (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Model analisis jalur (*Path Analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktur berikut:

$$Z = \beta_{zx_1} + \beta_{zx_2} + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{yx_1} + \beta_{yx_2} + \beta_{yz} + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan.

X₁ = citra merek.

- X_2 = kualitas produk.
 Z = kepuasan pelanggan.
 $\varepsilon_{1,2}$ = residual variabel /error.

3.9.3 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan karena analisis jalur sebagaimana analisis regresi linier diharuskan agar menerima kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), dengan kriteria sebagai berikut.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji ekometrika yang digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan linier antara variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model, sehingga sulit untuk memisahkan variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ini adalah dengan menghitung besaran VIF/ *varian inflation factor*, Sugiono (2003)

1. Mempunyai VIF sekitar 1.
2. Memiliki angka multikolinieritas 1.

Uji Multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan menganalisa matriks *Pearson product-momen correlation coefficient*. Menurut Gujarati (2001) yang mengatakan bahwa bila korelasi antara dua variabel bebas melebihi 0,8 maka multikolinieritas menjadi masalah yang serius. Gujarati juga menambahkan bahwa, apabila korelasi antar variabel bebas tidak lebih besar dibandingkan korelasi variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah yang serius. Disimpulkan bahwa apabila angka korelasi lebih kecil dari 0,8 maka dapat dikatakan telah terbebas dari masalah multikolinieritas.

Dalam kaitannya dengan kolinear yang tertinggi sehingga menimbulkan tidak terpenuhinya asumsi terbebas dari masalah multikolinierita, dengan mempertimbangkan sifat data dari *cross section*, maka bila tujuan persamaan hanya sekedar untuk keperluan prediksi, hanya regresi dapat ditolerir, sepanjang nilai t signifikan, Gujarati (2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Supranto (2003) heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varian-varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedestisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter plot*.

Pada grafik *Scatter Plot*, jika ada peluang tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila terjadi sebaliknya maka terjadi homoskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

Mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

3.10 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji taraf signifikansi dari hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian ini menggunakan uji t pada $\alpha = 0,05$ atau $p < 0,05$ sebagai taraf signifikansi dari pengaruh langsung variabel – variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Kepuasan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan formulasi. Menghitung rumus Uji t Sugiono (2007:84) sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

keterangan :

t = t_{hitung} .

b_i = bobot regresi.

S_{b_i} = standart deviasi dari variabel bebas.

3.11 *Trimming Theory*

Trimming Theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Menurut Ridwan (2008:129), langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* yaitu:

- a. merumuskan persamaan struktural
- b. menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - 1) membuat gambar diagram jalur lengkap;
 - 2) menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- c. menghitung koefisien jalur secara simultan(keseluruhan)
- d. menghitung secara individual
- e. menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- f. merangkum ke dalam tabel
- g. memaknai dan menyimpulkan

3.12 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui *intervening variable* kepuasan pelanggan (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh totalnya. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

$$DE_{y_{x_1}} : X_1 \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$$DEyx_2 : X_2 \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$$Dey : Z \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

$$DEzx_1 : X_1 \rightarrow Z$$

- 5) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$$DEzx_2 : X_2 \rightarrow Z$$

- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$IEyzx_1 : X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan..

$$IEyzx_2 : X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- c. menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE).

- 1) Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

$$TEyzx_1 : DEzx_1 + IEyzx_1$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

$$TEyzx_2 : DEzx_2 + IEyzx_2$$

- 3) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

$$DEyx_1 : X_1 \rightarrow Y$$

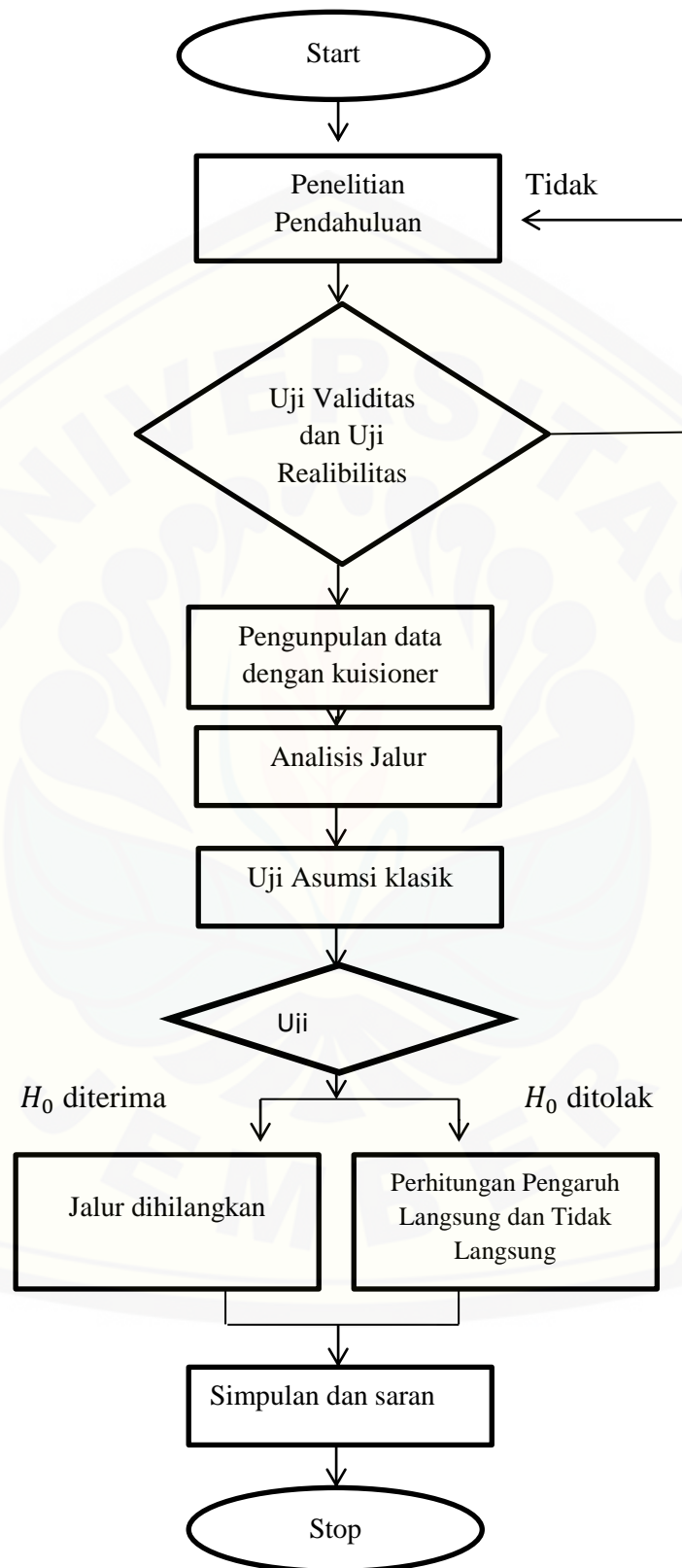
- 4) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$$DEyx_2 : X_2 \rightarrow Y$$

- 5) Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

$$Deyz : Z \rightarrow Y$$

3.13 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 kerangka pemecahan masalah

Keterangan :

1. start adalah pemulaan awal dalam melakukan penelitian.
2. Penelitian pendahuluan sebagai penjajakan untuk penelitian yang sesungguhnya, dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk beberapa responden saja.
3. uji validitas, uji reabilitas. pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
 - a. tidak artinya data tidak valid dan tidak realibel maka kembali pada pengumpulan data
 - b. ya artinya data valid dan realibel maka lanjut pada pengujian selanjutnya.
4. Pengumpulan data dengan kuesioner
5. analisis jalur path yaitu, untuk mengelola data yang telah diperoleh menggunakan analisis jalur.
6. uji asumsi klasik, yaitu tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal – hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
7. Melakukan pengujian secara persial dengan uji signifikan. Jika hasilnya H_0 diterima dan H_a di tolak, selanjutnya adalah angka 8. Jika hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, selanjutnya adalah 9.
8. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka jalur tersebut perlu untuk dihilangkan (*trimming theory*)
9. Jika jalur memang terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
10. Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran
11. stop, yaitu tahap berakhirnya penelitian yang diteliti.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

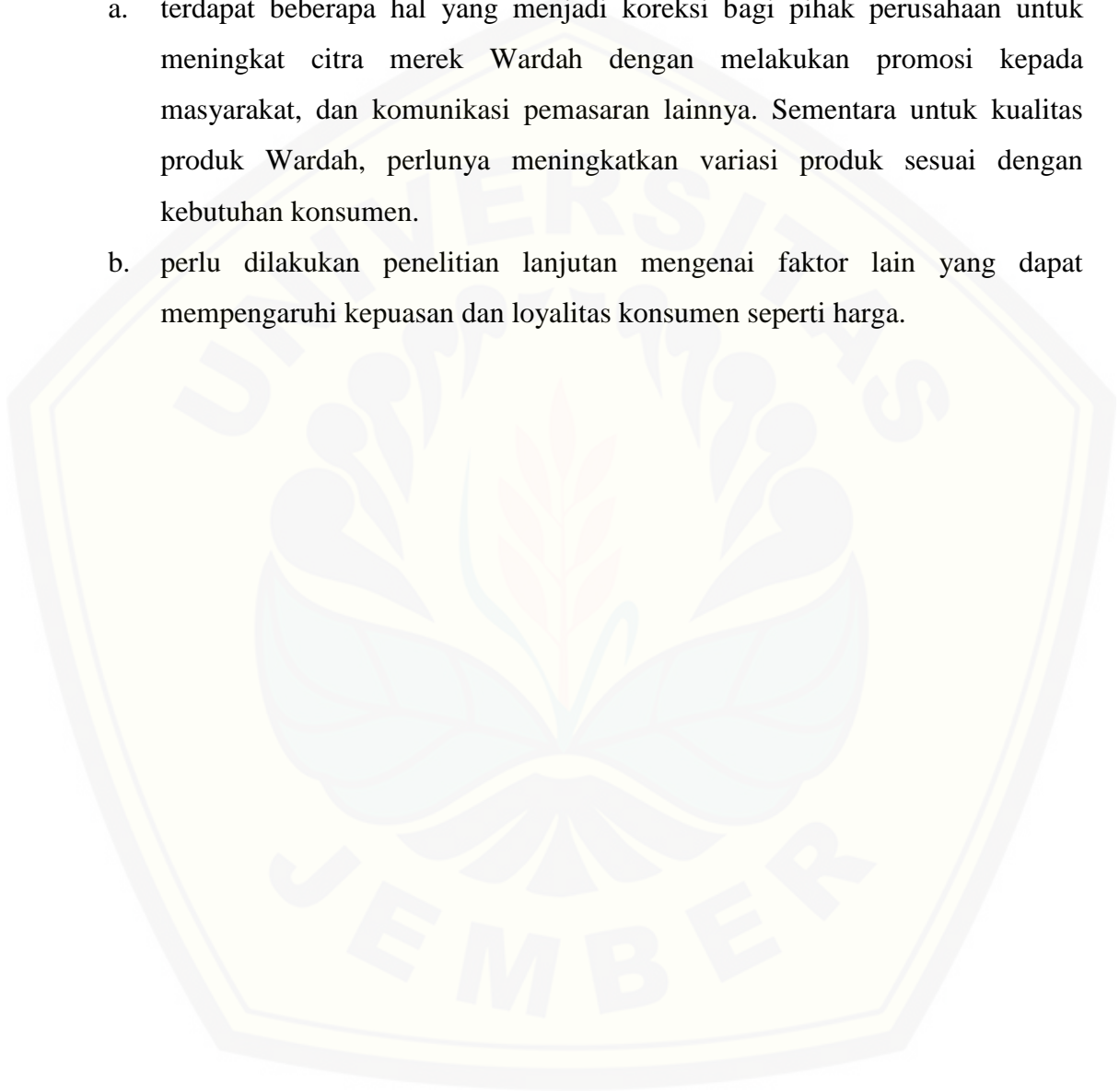
Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 4.504 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.98472$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_a diterima, hal ini berarti semakin baik citra merek Wardah maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada produk Wardah.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2.192 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.98472$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_a diterima, hal ini berarti semakin baik kualitas produk Wardah maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada produk Wardah.
- c. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2.063 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.98472$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_a diterima, hal ini berarti semakin puas konsumen pada Wardah maka semakin meningkat loyalitas konsumen pada produk Wardah.
- d. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 4.233 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.98472$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_a diterima, hal ini berarti semakin baik citra merek Wardah maka semakin loyal konsumen pada produk Wardah.
- e. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik wardah di Kota Jember ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 3.098 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.98472$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_a diterima, hal ini berarti semakin baik kualitas produk Wardah maka semakin loyal konsumen pada produk Wardah.

5.2 Saran-Saran

Saran yang dapat diberikan praktisi, akademisi, pengambilan kebijakan, bagian pemasaran dan praktisi akademisi, yaitu:

- a. terdapat beberapa hal yang menjadi koreksi bagi pihak perusahaan untuk meningkat citra merek Wardah dengan melakukan promosi kepada masyarakat, dan komunikasi pemasaran lainnya. Sementara untuk kualitas produk Wardah, perlunya meningkatkan variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen seperti harga.



DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Gerindra. 1998. *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LP POM.

Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.

Adi Saputro. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit.

Diah Yulisetiarni. 2014. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *Journal of Business and Management Intention*, vol. 3 no 5 May 2014. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)

Diah Yulisetiarni. 2016. The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome Italy*, vol.7 no1 Januari 2016. <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8680>

Dimiyati, Muhammad. 2004. *Perilaku Konsumen*. Buku 1. Jember: Universitas Jember

Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ferrina Dewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Erlangga

Ferrina Dewi. 2012. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi pertama, Graha Ilmu. Yogyakarta

- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Griffin, Jill. 2013. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. Imam. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar dan Sumarno Zain. 2011. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan*. Jakarta: Bumi Angakasa.
- Hidayat, Aziz A. 2009. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Hasanah, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Ishak, Asmai, dan Zhafiri Lutfi. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Study tentang peran mediasi Switching Costs*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15, no, 1, Januari 2011: 56-66.
- Jones Thomas and W. Eart Sasser. Jr. 1994. *Marketing (second edition)*, United Of America: Me Grow Hill Inc.

- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas*. Jepara: Indonesia Mandiri.
- Kuncoro, Mudharat. 2011. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Mellenium. Jakarta: PT. Prend Halindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Principles of Marketing Intermedia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Dasar dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Alexander Sindoro. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armsrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan, Implementasi dalam Perencanaan*. Jilid 11. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Dasar dasar pemasaran*. Diterjemahkan oleh Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Dasar dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Mowen, C, John. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Meylina, Wenny. 2003. Faktor faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen pasta gigi Pepsoden di Surabaya. *Jurnal, Ventura* volume 6
- Masyuri, M. Zainudin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Nurhayati, Rizky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Veteran.
- Pratiwi, D.A. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: UNDIP.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfachon*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rizan, Mohammad, Basran Saidani dan Yusiana Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1): 1-7.
- Rachmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1): 59 – 72.
- Ramadania. 2004. Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara kunci Relationship Marketing dalam membangun Loyalitas pada Bank Muamalat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Vol 2, No 1 Januari 2004, Hal 33-52

Suratno, Aziz Fatoni. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang, *Journal of Management*, 2(2): 1-9.

Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Simomara, B. 2002. *Aura Merek, 7 langkah membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masry dan Sofyan Effendi. 1995. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S Indonesia.

Shoemaker Stone. (2011). *Loyalty Strategi Commitment Cornel HRA Quarterly*.

Supranto. 2003. *Ekonometrika Buku Satu*. Jakarta: Penerbit FEUI.

Saidani, B. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Rach Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* vol, 3 No 1, Hal 1-22

Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

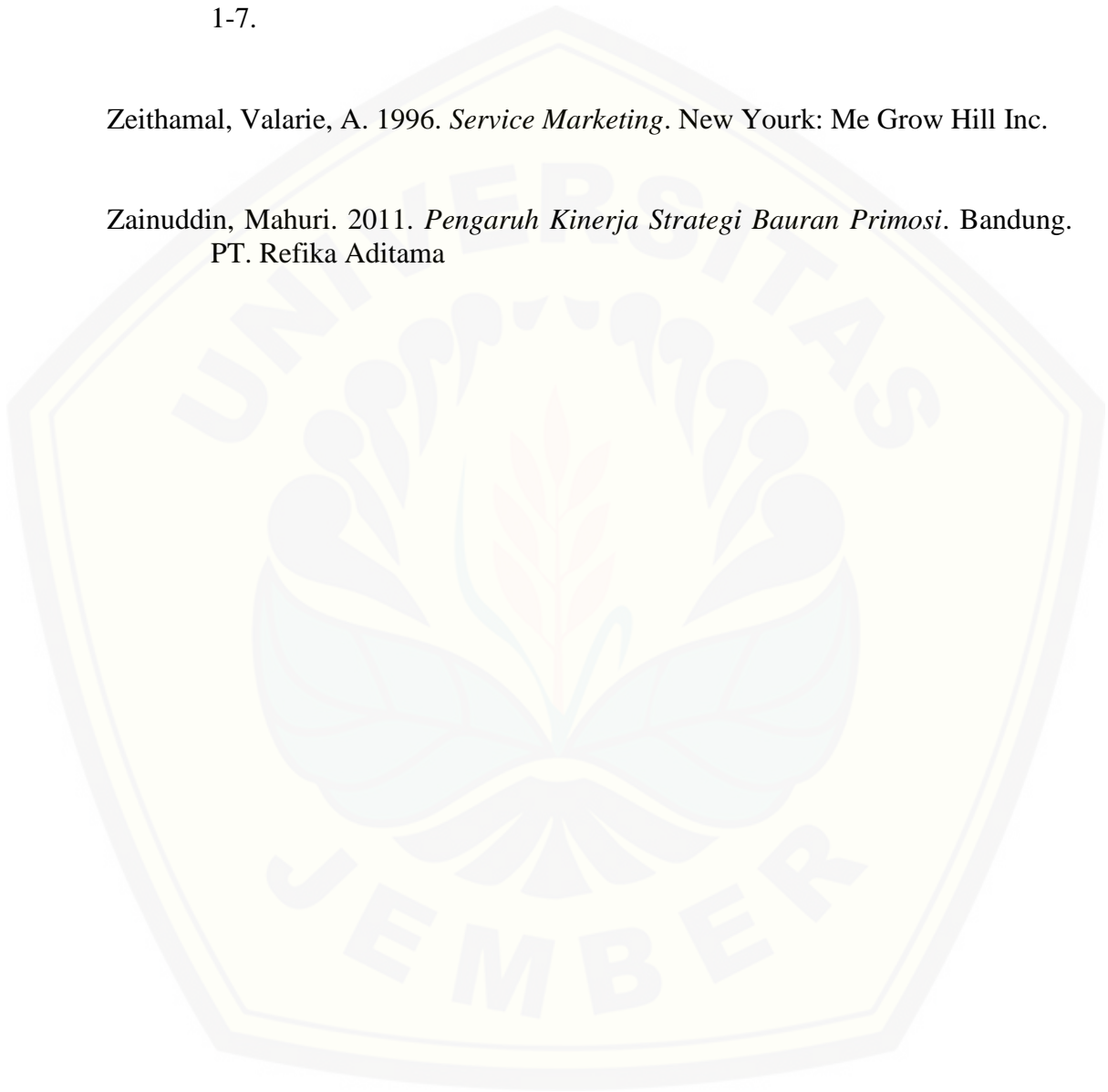
Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi Offset

Umar, Husain. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Yusiana Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1): 1-7.

Zeithamal, Valarie, A. 1996. *Service Marketing*. New Yourk: Me Grow Hill Inc.

Zainuddin, Mahuri. 2011. *Pengaruh Kinerja Strategi Bauran Primosi*. Bandung. PT. Refika Aditama



KUESIONER PENELITIAN

A. Data Responden

1. Nomor Urut : (Diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan- pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda(√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini.Terdapat lima pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu.

STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

TS (Tidak Setuju) = Skor 2

CS (Cukup Setuju) = Skor 3

S (Setuju) = Skor 4

SS (Sangat Setuju) = Skor 5

Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang mencerminkan kesan yang positif kepada konsumen					
2.	Pilihan warna dan produk Wardah sangat banyak sehingga membuat nyaman konsumen					
3.	Produk kosmetik Wardah yang praktis membuat konsumen bisa tampil cantik setiap saat					

Kualitas Prodak (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang mencerminkan kesan yang positif kepada konsumen					
2.	Kosmetik wardah mempunyai bahan yang awet pada saat pemakaian					

Kepuasan (Z)

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

	STS	TS	CS	S	SS
1. Adanya petunjuk pemakaian pada kemasan produk bisa memuaskan konsumen dalam memakai kosmetik					
2. Kosmetik Wardah dapat melindungi kulit dari sinar matahari (Ultraviolet)					

Loyalitas pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tetap menggunakan kosmetik Wardah karena produk Wardah dapat memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan sehari-hari					
2.	Saya tetap menggunakan kosmetik Wardah karena produk Wardah produk yang disukai oleh banyak konsumen, dengan cara menyebarkan informasi					
3.	Saya tetap menggunakan kosmetik Wardah karena merasa cocok dan puas					

TABULASI DATA

No	Usia		Pendidikan		Pekerjaan	
	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode
1	23-30 tahun	2	Tinggi	3	Wiraswasta	3
2	23-30 tahun	2	Tinggi	3	PNS	1
3	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
4	31-38 tahun	3	Dasar	1	Pelajar/Mahasiswa	4
5	15-22 tahun	1	Dasar	1	PNS	1
6	15-22 tahun	1	Dasar	1	Pegawai Swasta	2
7	15-22 tahun	1	Tinggi	3	PNS	1
8	23-30 tahun	2	Tinggi	3	Wiraswasta	3
9	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
10	23-30 tahun	2	Dasar	1	PNS	1
11	23-30 tahun	2	Dasar	1	Pelajar/Mahasiswa	4
12	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3

13	15-22 tahun	1	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
14	15-22 tahun	1	Menengah	2	Wiraswasta	3
15	31-38 tahun	3	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	4
16	31-38 tahun	3	Menengah	2	PNS	1
17	23-30 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3
18	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
19	15-22 tahun	1	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
20	23-30 tahun	2	Menengah	2	PNS	1
21	31-38 tahun	3	Menengah	2	PNS	1
22	23-30 tahun	2	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	4
23	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
24	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
25	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
26	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
27	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
28	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
29	23-30 tahun	2	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2
30	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
31	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
32	31-38 tahun	3	Menengah	2	PNS	1
33	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
34	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
35	15-22 tahun	1	Dasar	1	Pegawai Swasta	2
36	23-30 tahun	2	Menengah	2	PNS	1

37	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
38	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
39	23-30 tahun	2	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	4
40	15-22 tahun	1	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
41	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
42	31-38 tahun	3	Dasar	1	Pelajar/Mahasiswa	4
43	15-22 tahun	1	Dasar	1	Pegawai Swasta	2
44	23-30 tahun	2	Dasar	1	PNS	1
45	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
46	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
47	23-30 tahun	2	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	4
48	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
49	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
50	15-22 tahun	1	Menengah	2	Wiraswasta	3
51	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
52	23-30 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3
53	23-30 tahun	2	Menengah	2	PNS	1
54	15-22 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
55	23-30 tahun	2	Tinggi	3	Wiraswasta	3
56	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
57	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
58	23-30 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3
59	23-30 tahun	2	Tinggi	3	PNS	1
60	15-22 tahun	1	Menengah	2	Pegawai Swasta	2

61	31-38 tahun	3	Menengah	2	PNS	1
62	31-38 tahun	3	Dasar	1	Pelajar/Mahasiswa	4
63	15-22 tahun	1	Dasar	1	Pegawai Swasta	2
64	15-22 tahun	1	Menengah	2	PNS	1
65	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
66	15-22 tahun	1	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
67	15-22 tahun	1	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2
68	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
69	31-38 tahun	3	Dasar	1	Pelajar/Mahasiswa	4
70	15-22 tahun	1	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
71	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
72	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
73	15-22 tahun	1	Menengah	2	PNS	1
74	15-22 tahun	1	Tinggi	3	Wiraswasta	3
75	15-22 tahun	1	Dasar	1	Wiraswasta	3
76	15-22 tahun	1	Tinggi	3	Wiraswasta	3
77	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
78	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
79	31-38 tahun	3	Dasar	1	Pelajar/Mahasiswa	4
80	31-38 tahun	3	Dasar	1	Pegawai Swasta	2
81	15-22 tahun	1	Menengah	2	PNS	1
82	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
83	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
84	31-38 tahun	3	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	4

85	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
86	31-38 tahun	3	Dasar	1	Wiraswasta	3
87	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
88	31-38 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3
89	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
90	23-30 tahun	2	Menengah	2	PNS	1
91	31-38 tahun	3	Tinggi	3	Wiraswasta	3
92	23-30 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
93	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pegawai Swasta	2
94	31-38 tahun	3	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
95	23-30 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3
96	31-38 tahun	3	Dasar	1	Pegawai Swasta	2
97	15-22 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	4
98	23-30 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3
99	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3
100	23-30 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3

Citra Merek					Kualitas Produk				Kepuasan				Loyalitas				
1	2	3	Σ	Z-Skor	1	2	Σ	Z-Skor	1	2	Σ	Z-Skor	1	2	3	Σ	Z-Skor
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	3	4	3	10	-0.436
4	3	4	11	0.943	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
3	3	3	9	-0.853	2	4	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	4	3	4	11	0.4919
3	2	3	8	-1.751	3	3	6	-0.6514	4	3	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
4	4	3	11	0.943	4	4	8	1.5199	4	3	7	-0.351	4	3	4	11	0.4919
3	3	3	9	-0.853	3	3	6	-0.6514	4	3	7	-0.351	4	3	3	10	-0.436
3	4	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	3	4	3	10	-0.436
4	3	3	10	0.045	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	3	4	11	0.4919
4	3	3	10	0.045	3	4	7	0.4342	3	4	7	-0.351	4	3	4	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919
4	3	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919
3	4	4	11	0.943	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	4	3	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
3	4	4	11	0.943	3	3	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919
4	3	4	11	0.943	4	4	8	1.5199	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919
4	4	3	11	0.943	4	3	7	0.4342	4	5	9	1.9114	4	3	4	11	0.4919
4	3	3	10	0.045	3	4	7	0.4342	3	4	7	-0.351	4	4	3	11	0.4919
4	3	4	11	0.943	4	4	8	1.5199	5	4	9	1.9114	4	4	4	12	1.4201
3	3	4	10	0.045	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
3	4	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	4	3	3	10	-0.436
2	3	4	9	-0.853	3	4	7	0.4342	3	3	6	-1.482	4	4	3	11	0.4919
3	2	3	8	-1.751	3	2	5	-1.737	3	4	7	-0.351	3	3	3	9	-1.364
4	4	3	11	0.943	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	4	4	12	1.4201
3	4	3	10	0.045	5	3	8	1.5199	4	3	7	-0.351	4	4	4	12	1.4201
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	3	7	-0.351	4	4	4	12	1.4201

4	4	3	11	0.943	3	4	7	0.4342	3	4	7	-0.351	3	3	4	10	-0.436
4	4	4	12	1.841	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	4	4	12	1.4201
3	4	4	11	0.943	4	3	7	0.4342	3	4	7	-0.351	4	3	4	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	3	3	6	-1.482	3	4	4	11	0.4919
3	3	4	10	0.045	4	3	7	0.4342	3	3	6	-1.482	4	3	3	10	-0.436
3	4	4	11	0.943	4	4	8	1.5199	4	4	8	0.7804	4	4	4	12	1.4201
4	3	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	4	4	12	1.4201
4	4	4	12	1.841	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	4	3	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	3	2	5	-1.737	3	4	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919
4	3	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	4	3	4	11	0.4919
3	3	3	9	-0.853	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	4	4	3	11	0.4919
4	4	4	12	1.841	4	4	8	1.5199	4	4	8	0.7804	4	3	4	11	0.4919
3	3	3	9	-0.853	3	4	7	0.4342	3	4	7	-0.351	3	4	4	11	0.4919
3	3	4	10	0.045	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	3	3	10	-0.436
3	4	4	11	0.943	4	3	7	0.4342	4	5	9	1.9114	4	3	4	11	0.4919
2	3	2	7	-2.649	2	3	5	-1.737	3	3	6	-1.482	2	3	3	8	-2.293
4	3	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
4	4	4	12	1.841	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	3	4	11	0.4919
3	3	3	9	-0.853	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	3	3	3	9	-1.364
4	3	4	11	0.943	4	4	8	1.5199	5	4	9	1.9114	4	4	4	12	1.4201
3	3	4	10	0.045	3	4	7	0.4342	3	4	7	-0.351	4	3	4	11	0.4919
4	4	3	11	0.943	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	3	4	3	10	-0.436
3	4	3	10	0.045	4	5	9	2.6055	4	4	8	0.7804	4	4	4	12	1.4201
4	3	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	3	7	-0.351	4	3	4	11	0.4919
2	3	2	7	-2.649	3	2	5	-1.737	3	2	5	-2.613	3	2	3	8	-2.293

4	3	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	3	4	3	10	-0.436
3	3	3	9	-0.853	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	3	3	3	9	-1.364
2	4	3	9	-0.853	3	3	6	-0.6514	3	3	6	-1.482	3	4	4	11	0.4919
4	3	4	11	0.943	4	3	7	0.4342	3	3	6	-1.482	4	3	3	10	-0.436
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	4	3	4	11	0.4919
3	3	3	9	-0.853	3	2	5	-1.737	4	4	8	0.7804	4	3	3	10	-0.436
4	4	3	11	0.943	3	3	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	4	3	3	10	-0.436
4	4	3	11	0.943	4	5	9	2.6055	4	4	8	0.7804	4	4	4	12	1.4201
3	2	3	8	-1.751	3	4	7	0.4342	4	3	7	-0.351	3	2	3	8	-2.293
4	3	2	9	-0.853	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	3	3	3	9	-1.364
4	3	4	11	0.943	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	4	4	3	11	0.4919
4	3	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	3	4	4	11	0.4919
3	3	4	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	3	4	3	10	-0.436
3	4	3	10	0.045	3	4	7	0.4342	3	4	7	-0.351	3	3	4	10	-0.436
4	3	3	10	0.045	4	4	8	1.5199	4	4	8	0.7804	4	3	4	11	0.4919
3	2	3	8	-1.751	2	2	4	-2.8226	3	3	6	-1.482	3	3	2	8	-2.293
3	3	3	9	-0.853	3	3	6	-0.6514	3	2	5	-2.613	3	3	4	10	-0.436
3	3	4	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	4	3	3	10	-0.436
3	3	3	9	-0.853	3	3	6	-0.6514	4	3	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
3	2	3	8	-1.751	3	2	5	-1.737	2	3	5	-2.613	2	3	2	7	-3.221
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
3	4	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	3	3	3	9	-1.364
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	3	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
3	3	4	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
4	3	3	10	0.045	3	4	7	0.4342	4	5	9	1.9114	3	4	3	10	-0.436
3	3	4	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919
3	4	4	11	0.943	3	3	6	-0.6514	3	4	7	-0.351	4	3	4	11	0.4919

3	4	3	10	0.045	3	4	7	0.4342	4	3	7	-0.351	4	4	3	11	0.4919
3	3	4	10	0.045	2	3	5	-1.737	3	4	7	-0.351	4	3	4	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	3	7	-0.351	3	4	4	11	0.4919
4	3	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	4	3	11	0.4919
3	3	4	10	0.045	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	3	4	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	3	4	7	-0.351	3	4	3	10	-0.436
4	3	4	11	0.943	3	4	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	4	4	12	1.4201
4	3	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919
3	2	3	8	-1.751	2	3	5	-1.737	3	3	6	-1.482	3	2	2	7	-3.221
3	4	4	11	0.943	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	4	4	3	11	0.4919
4	4	3	11	0.943	3	3	6	-0.6514	4	4	8	0.7804	4	3	4	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	3	4	7	0.4342	3	4	7	-0.351	3	4	4	11	0.4919
3	4	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	4	3	3	10	-0.436
3	3	3	9	-0.853	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	3	4	4	11	0.4919
4	4	4	12	1.841	4	4	8	1.5199	4	4	8	0.7804	4	4	4	12	1.4201
3	4	4	11	0.943	4	3	7	0.4342	4	3	7	-0.351	4	4	3	11	0.4919
2	2	2	6	-3.547	2	2	4	-2.8226	3	3	6	-1.482	3	2	3	8	-2.293
3	4	3	10	0.045	3	3	6	-0.6514	3	3	6	-1.482	3	3	4	10	-0.436
2	3	2	7	-2.649	3	2	5	-1.737	3	2	5	-2.613	3	3	3	9	-1.364
3	4	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	5	9	1.9114	4	3	4	11	0.4919
4	3	3	10	0.045	4	3	7	0.4342	4	4	8	0.7804	3	4	4	11	0.4919

Frequencies

Statistics

		Usia	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-22 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	23-30 tahun	42	42.0	42.0	65.0
	31-38 tahun	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dasar	22	22.0	22.0	22.0
	Menengah	62	62.0	62.0	84.0

Tinggi	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	17	17.0	17.0	17.0
	Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	43.0
	Wiraswasta	35	35.0	35.0	78.0
	Pelajar/Mahasiswa	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	31.03	9.363	.469	.760
X1.2	30.94	9.451	.401	.769
X1.3	31.07	9.642	.420	.766
X2.1	30.99	9.384	.431	.765
X2.2	31.07	9.015	.514	.754
Z1	30.67	9.355	.522	.754
Z2	30.68	9.331	.444	.763
Y1	30.85	9.503	.468	.760
Y2	30.82	9.765	.348	.775
Y3	30.85	9.402	.478	.759

UJI ASUMSI KLASIK

NORMALITAS

Persamaan i

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78036013
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.054
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

a. Test distribution is Normal.

Persamaan ii

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65977790
Most Extreme Differences	Absolute	.076

	Positive	.051
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.612
a. Test distribution is Normal.		

MULTIKOLINEARITAS

Persamaan i

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Citra Merek	.603	1.659
	Zscore: Kualitas Produk	.603	1.659

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

Persamaan ii

Coefficients^a

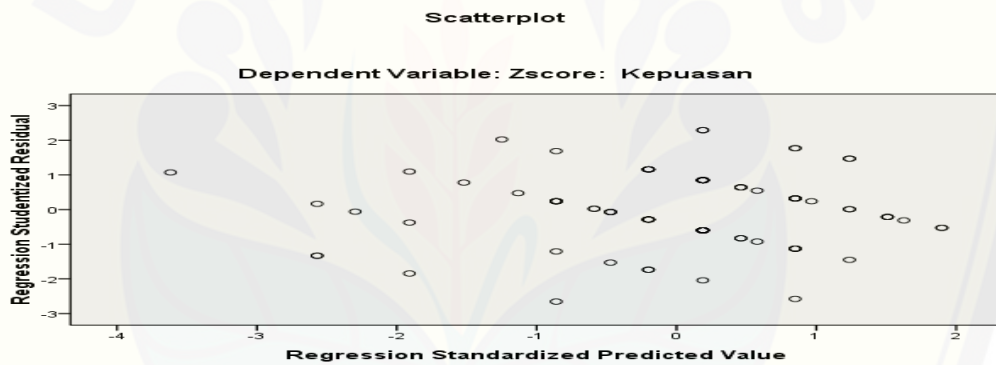
Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
1	Zscore: Citra Merek	.498	2.006
	Zscore: Kualitas Produk	.574	1.741
	Zscore: Kepuasan	.609	1.642

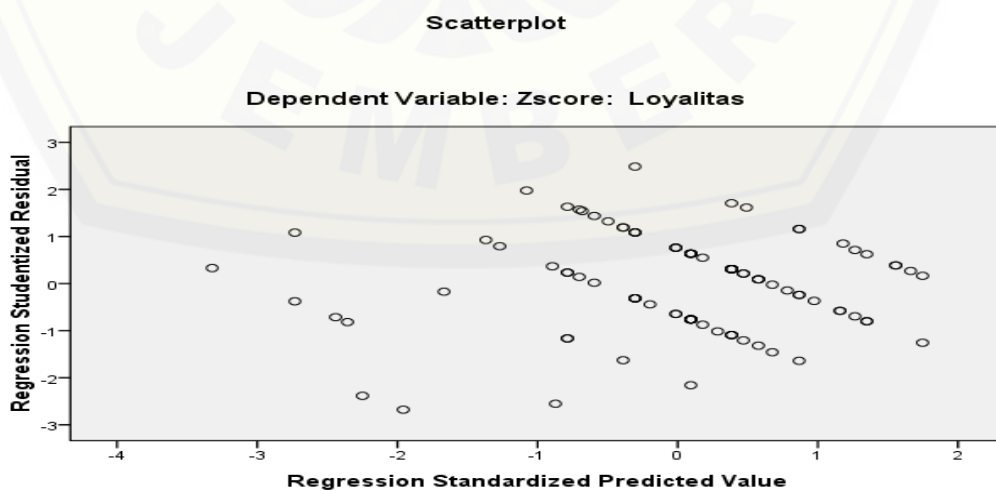
a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas

HETEROKEDASTISTAS

Persamaan i



Persamaan ii





Persamaan i

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Citra Merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.378	.78836403

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Citra Merek

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.713	2	19.356	31.144	.000 ^a
	Residual	60.287	97	.622		
	Total	99.000	99			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.713	2	19.356	31.144	.000 ^a
	Residual	60.287	97	.622		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Citra Merek

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.980E-16	.079		.000	1.000
	Zscore: Citra Merek	.460	.102	.460	4.504	.000
	Zscore: Kualitas Produk	.224	.102	.224	2.192	.031

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan

Persamaan II

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kepuasan, Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Citra Merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.551	.67000762

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan, Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Citra Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.905	3	18.635	41.511	.000 ^a
	Residual	43.095	96	.449		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan, Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Citra Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.905	3	18.635	41.511	.000 ^a
	Residual	43.095	96	.449		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan, Zscore: Kualitas Produk, Zscore: Citra Merek

b. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.264E-15	.067		.000	1.000
	Zscore: Citra Merek	.404	.095	.404	4.233	.000
	Zscore: Kualitas Produk	.275	.089	.275	3.098	.003
	Zscore: Kepuasan	.193	.086	.193	2.240	.027

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas